

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
институт

Кафедра торгового дела и маркетинга  
кафедра

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Суслова

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 Торговое дело

код наименование направления

38.03.06.01 Коммерция

код наименование специальности

Организация оптовых продаж товаров и повышение её эффективности.

На материалах ООО «Аспект»

тема

Научный руководитель

  
подпись, дата

доцент, канд. экон. наук  
должность, ученая степень

Н.В. Ананьева  
инициалы, фамилия

Выпускник

  
подпись, дата

З.Л. Актемиров  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

  
подпись, дата

доцент, канд. экон. наук  
должность, ученая степень

Н. В. Ананьева  
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия торговли.....	5
1.1 Сущность коммерческой деятельности.....	5
1.2 Содержание коммерческой деятельности оптового предприятия....	9
1.3 Формы, методы оптовой продажи товаров и оказания услуг.....	15
1.4 Оценка эффективности коммерческой деятельности оптового предприятия.....	23
3. Направления повышения эффективности организации оптовых продаж предприятия.....	27
3.1 Современные практики оптовой торговли и возможности их использования их на предприятии.....	27
3.2 Анализ дополнительных возможностей предприятия по расширению и углублению ассортимента и методов продаж.....	29
3.3 Направления и результаты совершенствования коммерческой деятельности.....	42
Заключение.....	51
Библиографический список.....	55
Приложения .....	60

## ВВЕДЕНИЕ

Коммерческая деятельность это взаимоотношения, достигнутые с взаимовыгодой для получения синергетической прибыли. Основное место в коммерческой деятельности занимает продажа товаров.

Развитие торговли, торговли отношений, обмена материальными и духовными ценностями между отдельными лицами, странами и народами всегда составляло важнейший источник жизнеспособности человеческого общества, роста материального и духовного уровня людей.

Движущей идеей торговли вообще и искусства торговать в частности является удовлетворение или, по меньшей мере, стремление к наиболее полному удовлетворению многообразных нужд, потребностей и запросов человека.

Оптовая торговля занимает важное место в экономике рыночных государств. Оптовая торговля – форма отношений между предприятиями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершается территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов.

Цель работы – выявление направлений повышения эффективности организации оптовых продаж предприятия на основе их всестороннего анализа.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность коммерческой деятельности;
- рассмотреть содержание коммерческой деятельности оптового предприятия;
- исследовать формы, методы оптовой продажи товаров и оказания услуг;
- изучить оценку эффективности коммерческой деятельности оптового

предприятия;

- дать организационно-правовую характеристику предприятия;
- провести анализ материально-технического оснащения;
- дать экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ конкурентоспособности предприятия;
- изучить современные практики оптовой торговли и возможности их использования их на предприятии;
- провести анализ дополнительных возможностей предприятия по расширению и углублению ассортимента и методов продаж;
- выявить направления и оценить результаты совершенствования коммерческой деятельности.

Предмет - организация оптовых продаж на предприятии торговли.

Объект - ООО «Аспект», предприятие, занимающееся оптовой реализацией пиломатериалов.

Теоретической основой написания работы являются учебники, учебные пособия многих авторов, таких как Абчук В. А., Александров Ю. А., Виноградова С. Н., Гуняков Ю. В., Дашков Л. П., Куимова В.В., Осипова Л. В., Панкратов Ф. Г., Половцева Ф. П., Синяева И. М., Терещенко Н. Н. и другие.

Методологической основой написания работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов: анализа и синтеза, группировки и сравнения, экономико-статистических. Применение каждого из данных методов определяется характером решаемых задач. Бухгалтерская и управленческая отчетность предприятия, а также материалы собственных исследований служат основой для выполнения практической части работы.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников литературы и приложений.

Список включает 53 использованных источников литературы.

Общий объем работы составил 82 страницы без приложений.

# 1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия торговли

## 1.1 Сущность коммерческой деятельности

Понятие коммерческой деятельности различные авторы трактуют по-разному, рассмотрим некоторые из них (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Определения понятия «коммерческая деятельность»

Автор	Определение коммерческой деятельности
Ф. Половцева[40]	Особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которого зависит конечный результат торгового предприятия, т.е. товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рынка.
А. Бусыгин	Комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров, и вместе с торговыми процессами формируют торговлю как вид деятельности.
В. Апопий	Способ реализации коммерческих процессов, как последовательного выполнения операций, обеспечивающих организационные, экономические, социальные, правовые аспекты товарно-денежного обмена.
И. Беляевский	Деятельность по купле-продаже и хранению товаров с целью удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли.
Л. Дашков и В. Памбухчиянц [19]	Технология торговли как совокупность способов рациональной организации и методов эффективного выполнения операций торгово-технологического процесса.
В.В. Куимов	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя.
И. Марченко	Система оперативно-организационных мероприятий, направленных на организацию и управление процессами купли-продажи товаров с целью удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли.
О. РусеваТ. А.	Особый вид деятельности, включающий обмен материальными ценностями и услугами, торговые сделки по приобретению материально-технических ресурсов и реализации продукции.
Гуняков Ю. В. [19]	Совокупность отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимной выгоды
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли

Действия субъектов коммерческой деятельности обусловлены внутренним единым универсальным принципом - максимальной полезности, расчета и оптимального выбора. Коммерческая деятельность предстает как

система отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимной выгоды. Результаты их взаимодействия прогнозируются, планируются, отражаются в соответствующих показателях, учитываются и анализируются по мере их формирования.

Коммерческая деятельность предприятия должна базироваться на следующих принципах (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Принципы коммерческой деятельности [16]

Принцип	Содержание
Ориентация на покупателя	любое торговое предприятие существует благодаря наличию покупателей и служит удовлетворению их потребностей, поэтому для успешной деятельности на рынке необходимо изучать спрос, учитывать покупательские предпочтения и обеспечивать высокий уровень обслуживания
Гибкость	в коммерческой деятельности должна осуществляться адекватная реакция на изменение рыночных условий, что позволяет обеспечивать успешность торговых сделок и устойчивые позиции предприятия
Оптимальность	при осуществлении коммерческой деятельности необходимо стремиться к принятию оптимальных коммерческих решений (при выборе поставщиков, формировании ассортимента, создании товарного запаса и т. д.)
Прибыльность, доходность	в результате коммерческой деятельности должен обеспечиваться желаемый уровень прибыли
Соблюдение действующего законодательства, договорной дисциплины, требований деловой этики	цивилизованный торговый бизнес предполагает деятельность в рамках закона, формирование отношений с партнерами на взаимовыгодной основе, добросовестное исполнение договорных обязательств, честность при заключении торговых сделок
Внедрение новых технологий	для совершенствования коммерческой деятельности необходимо использовать современные методы продажи товаров, стремиться к компьютеризации коммерческих операций

Процессы в коммерческой деятельности представляют собой совокупность последовательных торговых действий для достижения определённых целей.

Цели коммерческой деятельности определяют ее содержание [8]:

- установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
- изучение и анализ источников закупки товаров;
- согласование связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объем и обновление

выпускаемой продукции);

- осуществление купли и продажи товаров с учетом рыночной среды;
- расширение существующих и перспективное развитие целевых рынков товаров;
- сокращение издержек обращения товаров.

Основной целью коммерческой деятельности является обеспечение максимальной выгодности коммерческих операций при удовлетворении потребностей покупателей.

Поэтому при осуществлении коммерческих операций необходимо решать следующие задачи:

- изучение и анализ источников закупки товаров и выбор наиболее оптимальных;
- установление договорных отношений с поставщиками, обеспечивающих выгодное партнерство;
- анализ тенденций развития рынка и учет внешних условий при осуществлении купли и продажи товаров;
- предоставление потребителям такого разнообразия товаров (ассортимент, объем, цены), чтобы они имели возможность приобрести то, что соответствует их запросам;
- сокращение издержек обращения.

В соответствии с моделью, предложенной В.В. Куимовым, рассмотрим проявление функций во внешней и внутренней среде предприятия (табл. 1.3 и рис. 1.1).

Таблица 1.3 - Проявления функций во внешней и внутренней среде торгового предприятия (Куимов В.В.)[27]

Функция предприятия торговли	Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия
Адаптационно-административная (АФФ)	С государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным	Согласованная деятельность всех подразделений управления на основе соблюдения законов РФ, требований надзорных органов,

Продолжение таблицы 1.3

Функция предприятия торговли	Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия
	сообществом, общественными организациями	ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по приемке, хранению, выкладке, правил торговли и прав потребителей	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к выкладке, доставка в торговый зал, обслуживание покупателей
Торгово-технологический процесс (ТПП)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители	Отделы производства и коммерческий на основе предложений всех отделов и центров – прибыли вносят предложения по совершенствованию закупочной деятельности
Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры, граждане-покупатели и т.д.	Отделы производства формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещений торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании	Отделов управления с учетом финансовых возможностей предприятия и получения финансирования. Распределение финансовых ресурсов для достижения целей.
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др.), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Отделов управления и (центров прибыли) по планированию и контролю потребления ресурсов. Внутренние регламенты по экономии ресурсов
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Госстат, информационно-правовые агентства, Интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, маркетинговые и анализ конкурентов и др.	Руководители обмениваются накопленной информацией по своим направлениям, обсуждают возможные изменения на предприятии. Получение предложений от центров прибыли
Работа с персоналом, по обеспечению деятельности предприятия торговли (НОРМС)	Образовательные организации, биржи и кадровые агентства, органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует программу развития человеческого потенциала (ПРЧП), на основе сотрудничества с вузами, центрами занятости, повышения квалификации, мотивации и стимулирования работников, формирование резерва, здоровых условий труда, отдыха и участия работников в развитии



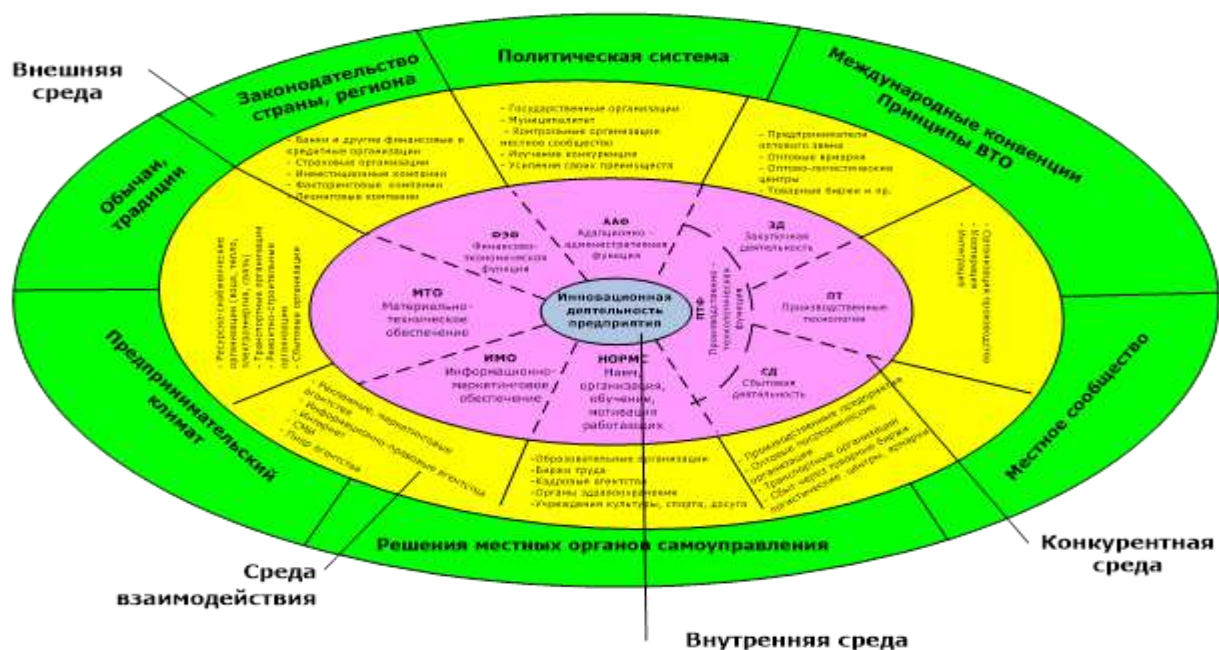


Рисунок 1.1 - Функционально-средовой анализ коммерческой деятельности предприятия (Куимов В.В.) [27]

Таким образом, все процессы в коммерческой деятельности должны носить системный характер. Коммерческая деятельность тогда эффективна, когда все процессы взаимосвязаны.

## 1.2 Содержание коммерческой деятельности оптового предприятия

Оптовая торговля – форма отношений между предприятиями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершается территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов [52].

Оптовая торговля занимает важное место в экономике рыночных государств, так как имеет ряд преимуществ для производителей:

- поставляет товары без существенного изменения их внешнего вида – переработчикам, агентам по перепродаже и крупным потребителям;
- разгружает органы сбыта производителя, так как нет необходимости оформлять множество накладных, счетов, бухгалтерских документов и писем

и другую документацию;

- снижаются затраты, связанные с реализацией продукции, поскольку вместо большого количества мелких розничных торговцев, поставки осуществляются в адрес небольшого перечня крупных оптовых торговцев.

Таким образом, оптовый товарооборот представляет собой совокупный объем продажи товаров производственными и торговыми предприятиями, а также посредниками другим предприятиям и юридическим лицам для последующей реализации населению или для производственного потребления.

Роль и назначение оптовой торговли, наиболее наглядно прослеживаются при рассмотрении ее функций.

На макроуровне оптовая торговля выполняет различные рыночные функции [35]:

- интегрирующую – по обеспечению взаимосвязи между партнерами-производителями, продавцами и покупателями – по нахождению оптимальных каналов сбыта продукции;

- оценочную – по определению уровня общественно необходимых затрат труда через ценообразование;

- организующую и регулирующую – по обеспечению рационального построения и гармоничного функционированию экономической системы с помощью импульсов, стимулирующих структурные изменения.

Микроэкономические функции оптовой торговли трансформируются на микроуровне в разнообразные подфункции или функции оптовых торговых предприятий. Среди них можно назвать следующие [35]:

- функция экономической интеграции территорий и преодоления пространственного разрыва;

- функция преобразования производственного ассортимента в торговый ассортимент товаров;

- функция формирования запасов для страхования от изменений спроса на товары;

- функция сглаживания цен;

- функция хранения;
- функция доработки, доведения товара до требуемого качества, фасовки и упаковки;
- функция кредитования своих клиентов, особенно мелких розничных предприятий;
- функция маркетинговых исследований рынка и рекламы.

Таким образом, среди основных задач, которые должна решать оптовая торговля, на первый план выступают следующие [51]:

- сбор и создание банка данных конъюнктурного исследования рынка с текущими и перспективными прогнозами состояния спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и товары народного потребления;
- размещение производства товаров в четком соответствии с действительными запросами потребителей по ассортименту, количеству, качеству;
- своевременное, ритмичное, качественное обеспечение потребителей в соответствии с полученными заказами, договорами и контрактами;
- формирование товарных запасов и организация складского хранения в целях оперативного маневрирования или в случае покрытия текущей и непредвиденной потребности заказчиков;
- внедрение прогрессивных форм и методов оптовой торговли с использованием высокомеханизированных погрузочно-разгрузочных средств мобильного транспорта, высокоэффективных видов многооборотной тары;
- широкое использование экономических методов регулирования и стимулирования всей системы взаимоотношений процесса оптовой торговли между поставщиками, посредниками и покупателями с сохранением достаточной доли коммерческого успеха для каждого;
- получение максимально возможной совокупной экономии в результате снижения уровня издержек обращения на всех этапах реализации процесса оптовой торговли [51].

Решая эти задачи развития оптовой торговли, ее проводники выполняют определенный комплекс взаимосвязанных функций, и, прежде всего:

- определяют возникновение потребности, спросы, заказы потребителей, то есть организуют и проводят большую работу по формированию портфеля заказов;
- подготавливают, организуют и осуществляют комплекс рекламных, консультативных, логистических и сервисных услуг по реализуемому ассортименту товаров;
- осуществляют погрузо-разгрузочные работы с последующей транспортировкой товаров, их установкой, наладкой, сервисным послепродажным обслуживанием конечных покупателей;
- разрабатывают и внедряют систему мер, направленную на наиболее радикальное, качественное, экономичное обслуживание потребителей, на каждом этапе сложного процесса оптовой торговли.

Оптовая продажа товаров является одной из основных коммерческих функций оптовых предприятий. Все остальные по отношению к ней имеют подчиненное значение и как бы обслуживают ее.

Исходя из этого, содержание коммерческой работы по оптовой продаже товаров можно свести к выполнению следующих основных операций:

- 1) традиционные – главным образом организационно-технические (организация оптовой купли-продажи, складирования, хранения запасов, преобразования ассортимента товаров, их транспортировка);
- 2) новые – возникающие под влиянием развития рынка (предоставление разнообразных услуг по управлению и консалтингу своим клиентам).

Организация оптовой купли-продажи является одной из важнейших операций оптовой торговли с тех пор, как в процессе общественного разделения труда она обособилась в самостоятельную подотрасль торговли. При контакте с производителями продукции оптовые посредники выступают в роли представителей спроса, а предлагая товары покупателям, они действуют от лица производителей.

Специализация оптовой торговли на выполнении контрактной функции обеспечивает значительную экономию издержек обращения, что обуславливает уменьшение числа контрактов. В результате покупатель, то есть розничная торговля экономит время, так как освобождается от закупок у множества производителей, снижает материальные затраты, связанные с хранением, формированием ассортимента товаров и их доставкой.

Общеизвестным фактом является то, что хранение запасов в опте обходится значительно дешевле, чем их размещение в розничной сети. Особенно большое значение имеет хранение оптовыми предприятиями товаров, производство и спрос на которые носят сезонный характер. К сожалению, пропорции размещения запасов в оптовой и розничной торговле в РФ далеко не оптимальные. Рассматривая в этой связи опыт хранения товаров в зарубежных странах, следует отметить, что оптовому звену принадлежит ведущая роль в накоплении товарных запасов. Оптовые организации более приспособлены для специализированного выполнения функций хранения. Розничные предприятия, укрепив связи с оптовыми поставщиками, освобождаются от операций по содержанию значительной части товарных запасов. При этом сокращаются размеры подсобных помещений магазинов, следовательно, увеличивается площадь торговых залов, снижается численность персонала, обслуживающего раннее при магазинные склады [43].

Передача на хранение оптовыми предприятиями готовой продукции, сырья, материалов выгодна и промышленным компаниям, особенно имеющим сезонный цикл производства.

С операцией хранения продукции связана операция преобразования ассортимента в состав которой входят:

- подсортировка товаров, их комплектация;
- дробление и укрупнение партий продукции, ее стандартизация.

Таким образом, оптовые предприятия преобразуют промышленное предложение товара в ассортиментные группы, соответствующие спросу отдельных покупателей.

Потребность в выполнении данной операции особенно актуальна в современных условиях, когда из-за развития специализации производство эффективно лишь при выпуске массовых партий товаров, а потребление все в большей степени характеризуется ростом номенклатуры при небольших объемах закупок отдельных товаров.

Оптовые предприятия организуют завоз товаров в различные районы страны, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда. Осуществление транспортной функции опта проявляется при доставке товаров со складов предприятий в розничную сеть или вне рыночным потребителям своего региона.

Указанные выше операции осуществляются оптом с момента его возникновения, то есть обособления в сфере обращения. В то же время дальнейшее развитие и совершенствование деятельности оптовых предприятий невозможно без выполнения ранее нетрадиционных для них задач, возникающих под влиянием требований рынка.

В частности, оптовая торговля призвана стать центром сосредоточения и передачи информации по вопросам исследования рынка, то есть выполняет так называемую информационную функцию. Оптовые предприятия, используя свое положение пункта пересечения информационных потоков, способны в полном объеме обеспечить сбор, накопления, обработку коммерческой информацией, и обобщив и проанализировав ее, передать контрагенту.

Маркетинговые исследования с целью изучения рынка и дальнейшей передачи этой информации включают следующие элементы:

- определение емкости рынка;
- характеристика рыночной ситуации;
- изучение возможности рынка;
- определение текущих и перспективных потребностей покупателя и другие.

Важное значение имеет развитие такой функции опта, как коммерческое кредитование, финансирование сделок. В практической деятельности, оптовые

фирмы зачастую финансируют производителя тем, что предоставляют ему заказ на определенный товар с гарантией его реализации и при этом в виде аванса оплачивают часть заказанной партии продукции. Что касается розничных организаций, то здесь оптовые предприятия осуществляют финансирование, реализуя их товар с отсрочкой платежа [43].

Условия предоставления кредитов разнообразны, зависят от величины торговой сделки, кредитоспособности покупателя, качества реализуемого товара, экономической конъюнктуры. Важным направлением развития функции оптовой торговли в процессе формирования рыночных отношений является развитие услуг по управлению и консалтингу.

### **1.3 Формы, методы оптовой продажи товаров и оказания услуг**

В настоящее время оптовая торговля имеет основные формы:

- транзитная, когда оптовая база продает товары без завоза на свои склады, сразу конечному пользователю;
- складская, когда реализация товаров осуществляется непосредственно со своих складов.

Результатом этих форм продажи является оптовый транзитный оборот и складской товарооборот, на который приходится больший удельный вес. Транзитный товарооборот подразделяется [47]:

- товарооборот с участием в расчетах (торговая фирма оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает от своих покупателей).
- товарооборот без участия в расчетах (поставщик предъявляет к оплате счет непосредственно покупателю).

При организации транзитного оборота оптовая база выполняет посредническую роль между поставщиками и получателями за отдельную плату.

При этом она заключает с поставщиком и получателем продукции

договоры, контролирует выполнение договоров. Трудоёмкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах наценок он выгоден для оптовых баз. Обоснованием для транзитной отгрузки товаров является наряд, который выписывается оптовым предприятиям и адресуется конкретному поставщику-изготовителю, а копия высылается в адрес покупателя клиента базы.

При складской форме торговли используются следующие методы оптовой продажи товаров со склада [47]:

- личная отборка товаров покупателями, практикуется по изделиям сложного ассортимента (автомобили, меха, новейшие модели швейных изделий, мебель и т.п.), когда нужен выбор с учетом цвета, модели, рисунка;
- продажа товаров через автосклады, которые загружаются товарами на базе и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам;
- посылочная торговля, обеспечивает население в форме индивидуальной или розничной торговли через магазины мелкооптовой посылочной торговли;
- подборка товаров в соответствии с заявками, заказами, оформленными письменно, по телефону, телеграфу, телефаксу со стороны потребителей;
- привлечение при формировании портфеля заказов многочисленных торговых агентов (представителей) или коммивояжеров;
- транзитная и складская формы товародвижения осуществляются через каналы сбыта.

В зависимости от числа посредников между производителем и потребителем различают каналы нулевого уровня, одноуровневые, двухуровневые и трехуровневые. Иными словами, канал распределения можно определить как совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю. Эти промежуточные субъекты товародвижения получили название посредники.

С экономической точки зрения задача торговых посредников — трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителем,





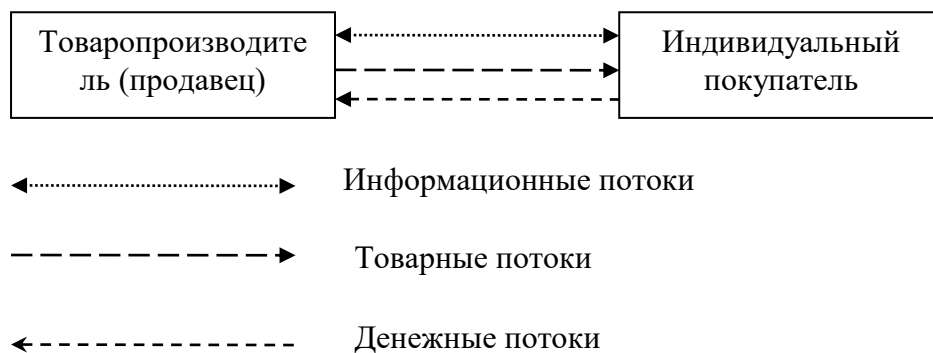


Рисунок 1.2 – Прямая дистрибуция (канал нулевого уровня) [39]

Проблема, связанная с прямым продвижением, заключается в том, что производитель вынужден выполнять многие функции маркетинга. Поскольку услуги торговых агентов и собственное продвижение товара требуют значительных затрат, поэтому многие товаропроизводители выбирают для себя опосредованные каналы, то есть непрямую дистрибуцию. То есть дистрибуция через посредников: оптовых и розничных продавцов (рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Непрямая (косвенная) дистрибуция [39]

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер (рис.1.4).

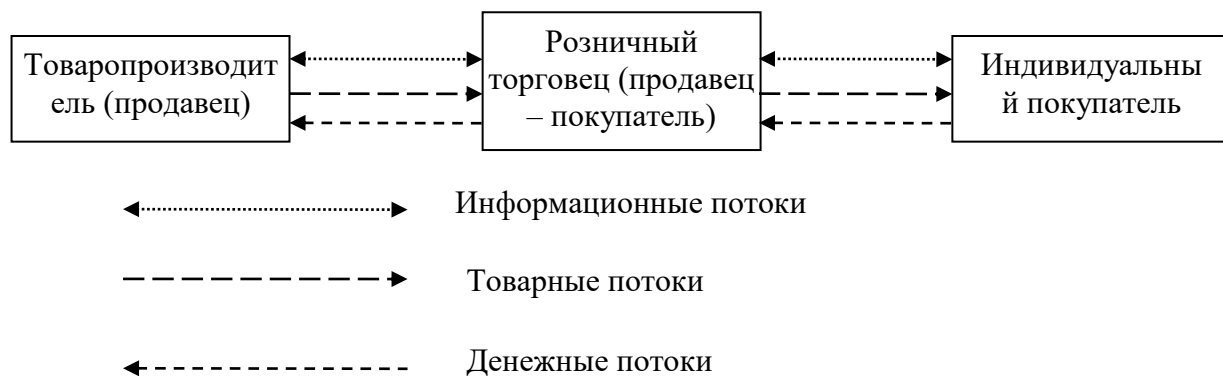


Рисунок 1.4 – Векторы потоков в одноуровневом канале продвижения товаров  
Двухуровневый канал распределения включает себя двух посредников (рис.1.5).

На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовики и розничные торговцы, на рынках промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор или дилеры. Типичные товары, для которых используется такой способ распределения, автомобили, краска, одежда, бензин.



Рисунок 1.5 - Векторы потоков в двухуровневом канале продвижения товаров  
Число складских звеньев между предприятиями-изготовителями и розничной торговой сетью должны быть оптимальным с целью оптимизации затрат. В исключительных случаях по товарам, производство которых размещено неравномерно и привязано к сырьевым источникам, а сами товары сложны по ассортименту, возникает потребность разместить одно оптовое звено в район сосредоточения прои-

зводства, другое – в районе потребления.

Многозвенный путь движения товаров влечет дополнительные расходы, связанные с выполнением торгово-технологических операций в каждом звене. Это приводит к увеличению издержек по доведению товаров от производства до потребителя, усложнению технологического процесса товародвижения.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников (рис.1.6).

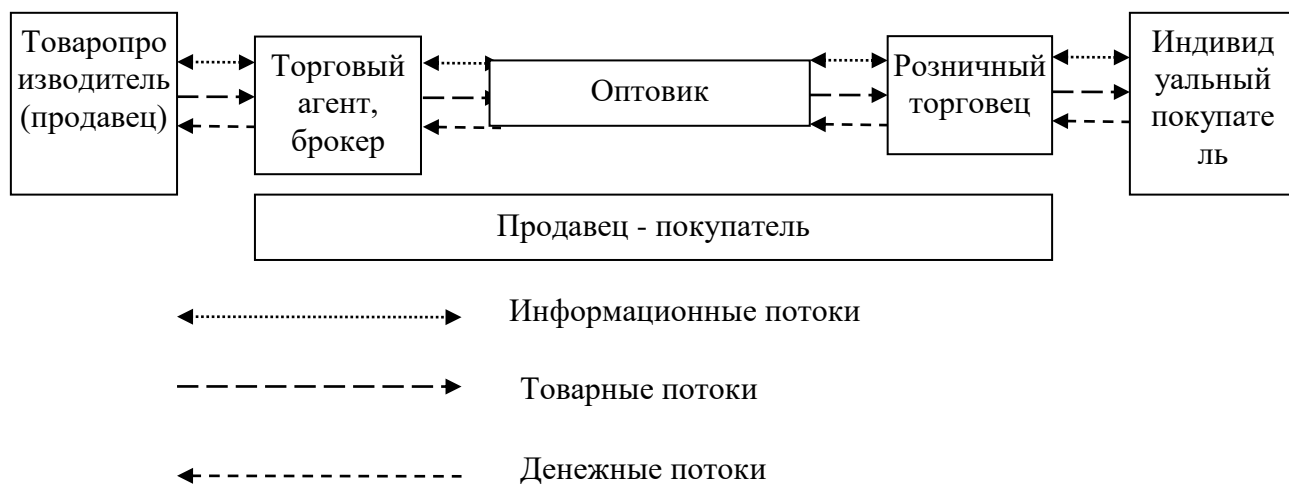


Рисунок 1.6 - Векторы потоков в трехуровневом канале продвижения товаров

Этот канал товародвижения характерен для отдельных отраслей, таких, например, как сельское хозяйство (вариант канала представлен на рисунке 1.7). Такой канал используется наиболее часто для продвижения потребительских товаров, он также предпочтителен для мелких производителей, которые не в состоянии нанимать собственных торговых агентов [39].

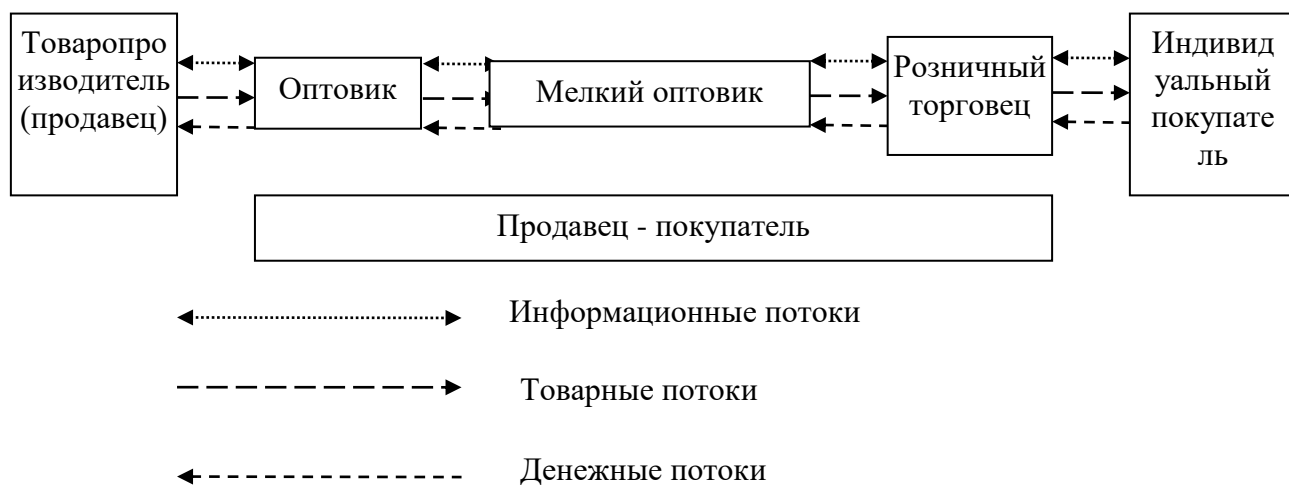


Рисунок 1.7 - Векторы потоков в трехуровневом канале продвижения товаров

отдельных отраслей

Существуют каналы с большим количеством уровней, но они встречаются реже. Стоки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Часто предприятия в практике коммерческой деятельности целесообразно использовать разные каналы товародвижения. Так, при высокой концентрации потребителей однородной продукции в одном регионе рационален прямой канал, при их разбросанности в другом – реализация с использованием посредников.

В современных условиях при выполнении функций, стоящих перед оптовой торговлей, создаются два основных типа оптовых организаций [32]:

- оптовые предприятия первого уровня – крупные оптовые структуры общенационального (федерального) масштаба;
- оптовые предприятия второго уровня – предприятия регионального масштаба.

Оптовые предприятия первого уровня обеспечивают оборот крупных партий товаров между потребителями по всей территории страны. Такими потребителями могут являться: самостоятельные оптовые организации, крупные розничные структуры и их объединения, а также предприятия перерабатывающих отраслей промышленности.

Именно на предприятия общенационального масштаба возлагается формирование необходимой структуры каналов товародвижения для крупных отечественных производителей продукции и создание благоприятных условий для выхода на российский потребительский рынок хорошо зарекомендовавших себя зарубежных поставщиков товаров.

Приоритетом функционирования оптовых предприятий этого типа является, с одной стороны, защита и поддержка отечественных товаропроизводителей, а с другой - исключение возможности такого участия третьих стран в обеспечении поставки на внутренний рынок России ряда

товаров, которое способствует завышению общего уровня цен. Реализация этой функции обеспечивает условия установления стратегической стабильности потребительского рынка.

Предприятия второго уровня составляют основу национальной оптовой торговой системы, включающей автономные или независимые оптовые структуры, достаточно точно определяющие зону своего влияния на рынке услуг оптовой деятельности. Закупая товары у оптовых структур первого уровня и непосредственно у товаропроизводителей, они доводят их до предприятий розничной торговли и других потребителей в зоне деятельности.

Специфические особенности экономики России, обусловленные ее огромной территорией, природно-климатическими зонами, влияющими, в частности, и на характер размещения производства и потребителей влекут за собой создание межрегиональных оптовых структур.

Помимо независимых региональных оптовых структур, существуют и сбытовые подразделения промышленных предприятий, и оптовые структуры крупных розничных организаций (то есть зависимые оптовые структуры). Приоритетом деятельности оптовых предприятий регионального масштаба является обеспечение товарами региональных товарных рынков.

Организационно-экономическим инструментом реализации структурного преобразования оптовой торговли на региональном уровне являются различного рода объединения, как в виде цепных оптовых торговых компаний, так и в виде добровольных оптово-розничных цепей.

Видовое разнообразие оптовой торговли предполагает существование различных видов предприятий, а именно [33]:

- предприятий, специализированных на торговой деятельности, осуществляющих полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом права собственности на товар к оптовому звену
- предприятий, не использующих в своей деятельности перехода к ним права собственности на товар, и являющихся посредническими оптовыми структурами;

- организаторов оптового оборота.

Специализированные оптовые предприятия создают в среднем звене товародвижение (между производством и розничной торговлей) необходимые условия для выхода на рынок крупных товаропроизводителей и розничных партнеров. Это независимые предприятия, которые могут оперировать как широким, так и ограниченным набором оказываемых услуг; как специализированным, так и универсальным ассортиментом товаров.

Самостоятельное значение на рынке оптовой торговой деятельности постепенно занимают посреднические предприятия-брокеры, агенты. Предметом их деятельности является информационное обеспечение на рынке потребительских товаров.

В качестве организаторов оптового рынка выступают товарные биржи, оптовые ярмарки, оптовые продовольственные рынки.

В роли организаторов оптового оборота могут выступать склады гарантийного хранения, склады-отели, транспортно-экспедиционные предприятия.

#### **1.4 Оценка эффективности коммерческой деятельности оптового предприятия**

Профессором Николаевой Т.И. была предложена методика системной оценки эффективности деятельности предприятий торговли, содержащая определенный перечень показателей, позволяющих судить об эффективности коммерческой деятельности торговой организации (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Система показателей оценки коммерческой работы организаций торговли [30]

Направление коммерческой деятельности	Показатели эффективности коммерческой работы
Ассортимент товаров и его формирование	Широта ассортимента
	Глубина ассортимента

	Коэффициент обновления ассортимента
	Коэффициент устойчивости ассортимента
Планирование товарного предложения и обеспечение товарами	Индекс роста товарооборота
	Прирост (сокращение) времени обращения товаров
	Степень соответствия товарных запасов нормативу
	Индекс выполнения плана закупок
	Степень выполнения договорных обязательств поставщиками
	Ритмичность поступления товаров по ассортименту
	Коэффициент допустимого уровня качества товаров
	Индекс валового дохода
Формирование и стимулирование спроса	Соответствие объема и структуры товарного предложения объему и структуре покупательского спроса
	Степень обновления ассортимента
	Коэффициент завершенности покупки
	Объем и структура неудовлетворенного спроса
	Рентабельность рекламных мероприятий
Экономическая эффективность коммерческой деятельности	Прирост валового дохода от коммерческих операций
	Прирост прибыли от коммерческой деятельности
	Соотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров

Первый блок в системе оценки коммерческой деятельности — «Ассортимент товаров и его формирование» — состоит из четырех показателей: широта, глубина ассортимента, коэффициенты обновления и устойчивости ассортимента.

Коэффициент обновления ассортимента свидетельствует о развитии и характере хозяйственных связей торговли, как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также о работе организаций по обновлению ассортимента.

Коэффициент устойчивости ассортимента характеризует видовой состав предлагаемых товаров в товарной группе (подгруппе). Этот блок особенно важен для оценки работы предприятия, реализующих товары предусмотренного ассортиментного перечня. В ассортиментной политике должны учитываться следующие факторы: наличие в магазинах разнообразных товаров;



устойчивость и гибкость ассортимента, его соответствие изменениям спроса и сезонным колебаниям; рациональное размещение товаров в магазинах.

Фактическая полнота ассортимента и ее динамика могут служить свидетельством грамотной ассортиментной политики. Полнота ассортимента зависит не только от торговой площади магазина, объемов товарооборота. Данный информационный блок предлагается дополнить расчетами устойчивости (стабильности) ассортимента, что позволит судить об отсутствии (наличии) перебоев в продаже отдельных товаров. Анализ широты и устойчивости (стабильности) ассортимента необходимо проводить на базе оперативных данных о состоянии текущих запасов, выделяя товары с замедленной товарооборачиваемостью [30].

Второй блок показателей - «Планирование товарного предложения и обеспечение товарами» - состоит из восьми показателей, отражающих планируемый рост товарооборота организации, изменение в его структуре на основе товарного предложения, объем планируемого валового дохода, товарных запасов, товарооборачиваемость, качество товара. Эти показатели составляют основу планов закупки товаров, выбора поставщиков, определения условий поставки, ассортимента, сроков, партионности поставки, цен и расчетов с поставщиками и т.д. Чем выше индексы этих показателей, тем эффективнее хозяйственные связи. Здесь значение имеют долгосрочность, степень постоянства хозяйственных связей и, особенно, выполнение договорных обязательств.

Результативность хозяйственных связей торговых предприятий во многом определяется правильностью выбора поставщика и формой осуществления торговых сделок. Количество поставщиков, частота завоза товаров зависят от типа магазина и его мощности, ассортиментного профиля, которые являются определяющими факторами при формировании ассортимента и объемов товарооборота. С увеличением торговой площади возрастает частота завоза товаров, а, следовательно, и товарооборачиваемость. Экономнее расходуются в целом средства фирмы.

Группу показателей третьего блока в системе оценки эффективности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия - «Формирование и стимулирование спроса» - целесообразно использовать при оценке соответствия объема и структуры спроса товарному предложению. Предлагаемые показатели рассчитываются по фирме, исходя из ассортимента, его широты, данных о спросе населения и факторов, влияющих на степень завершенности покупок. Это направление коммерческой деятельности торговой организации неразрывно связано с блоками, характеризующими планирование товарного предложения и формирование ассортимента товаров. Именно в результате предложения товаров потребителю формируется спрос, а в результате анализа спроса населения осуществляется закупка товаров и определяется ассортиментная и ценовая политика. В этом блоке важное место принадлежат рекламной работе торговых и производственных организаций [30].

Четвертый блок показателей - «Экономическая эффективность коммерческой деятельности» - характеризует результативность управления коммерческой работой оптового торгового предприятия. Эти показатели завершают и обобщают оценку коммерческой деятельности торговых предприятий. В торговой организации коммерческая деятельность непосредственно влияет на экономические результаты. Экономическую эффективность коммерческой деятельности следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу организации в целом: обобщающим экономическим показателям (товарооборот, валовый доход, издержки, прибыль, цены); показателям использования ресурсов (выработка, товарооборачиваемость); качеству торгового обслуживания и качеству товаров».

### **3. Направления повышения эффективности организации оптовых продаж предприятия**

#### **3.1 Современные практики оптовой торговли и возможности их использования на предприятии**

На территории Российской Федерации размещено около 25% мирового запаса лесного ресурса, а это около 82 млрд. м<sup>3</sup> древесины. Учитывая допустимый размер ежегодной вырубki (500 млн. м<sup>3</sup>), сегодня обрабатывается не более 40% возможного объема.

Сегодня в России насчитывается около 10000 производителей пиломатериалов, при этом почти 75% продукции изготавливаются на малых предприятиях - частных лесопилках. По данным статистики, доход отечественных предпринимателей с 1 м<sup>3</sup> древесины составляет около 60 долл., что в 5 раз меньше, чем средние показатели на мировом рынке пиломатериалов.

По данным Росстата, объемы заготовки кругляка и производства пиломатериалов в 2013 г составили 82 млн. м<sup>3</sup> и 15,7 млн. м<sup>3</sup> соответственно.

Новый Лесной кодекс, который начал действовать с 2008 года, внес положительные тенденции в развитие отрасли. Порядок получения леса в аренду упростился, благодаря проводимым аукционам, и объемы лесозаготовительного и лесоперерабатывающего производства уверенно растут.

В поддержку предприятий ЛПК выступает и государство, политика которого направлена не только на увеличение объемов рынка, а и стимулирование переработки древесины для внутреннего потребления, сокращение размеров экспорта необработанного сырья. Кроме ряда программ, направленных на развитие отрасли, с 2011 году была введена таможенная пошлина на вывоз основных видов пилопродукции, а также - необработанной древесины (€50 за 1м<sup>3</sup>).

Перспективы развития рынка лесопильной промышленности России:

### 1) Усовершенствование производственно-технических процессов

Устойчивая тенденция к замене устаревших процессов рамного пиления к более техничным и продуктивным ленто- и круглопильным технологиям. И, соответственно, увеличение объемов производимой продукции.

### 2) Рост цен и востребованность хвойных пород.

Рост цен на пиломатериалы глубокой переработки, с тенденцией повышения стоимости внутреннего рынка РФ до среднеевропейского уровня. Наиболее востребованными останутся материалы из хвойных пород из-за низкой стоимости, доступности сырья и его легкости в обработке.

### 3) Полный цикл лесопереработки.

Стратегия слияния, которая наблюдается в лесопереработке в последние годы, вскоре наберет обороты. В результате разрозненные мелкие предприятия будут вынуждены консолидироваться в комплексы, где осуществляются несколько производственных процессов одновременно: от заготовки леса до производства пиломатериалов и утилизации отходов.

### 4) Рост производства круглого леса и падение доли экспорта.

Прогнозируется, что производство круглого леса вырастет за ближайшие 16 лет в 2 раза. С 145 млн. м<sup>3</sup>, обработанных в 2013 году, до 300 млн. м<sup>3</sup> в 2030 году. При этом прирост экспорта кругляка не будет существенным, а увеличение выработки пойдет на внутреннее потребление.

Основы для оптимистического прогноза:

- продвигаемая государством программа развития малоэтажного деревянного домостроения, по которой до 2020 г выпуск домов из дерева заводского изготовления планируется увеличить до 2,8 млн. м<sup>2</sup>/год. То есть, в 2030 году объем малоэтажного строительства из древесины составит 69 млн. м<sup>2</sup>;

- программа развития лесодорожного строения (с 200 км/год новых дорог на сегодня до 350 км/год в течение ближайших 5 лет), которая включает освоение новых территорий леса силами предприятий государственно-частного партнерства;

- развитие безотходных технологий переработки древесины с учетом требований охраны окружающей среды превратит утилизацию отходов в прибыльный бизнес. Уже сегодня топливные брикеты и пеллеты пользуются высоким спросом для котельных, предприятий малой энергетики, отопления частных домов. В Европе топливные гранулы продают по €150-200/тонну. В России рынок только развивается, цена закупки составляет 3000-3500 руб/тонну.

По этим предпосылкам рынок пиломатериалов РФ увеличится до 40 млн м<sup>3</sup>.

На основании вышесказанного актуальным для рассмотренного предприятия является расширение представленного ассортимента продукции. Далее рассмотрим возможности предприятия по реализации данного проекта.

### **3.2 Анализ дополнительных возможностей предприятия по расширению и углублению ассортимента и методов продаж**

Руководство отделом продаж в ООО «Аспект» осуществляет директор-управляющий. Наглядно структура отдела продаж рассматриваемого предприятия представлена на рисунке 3.12.

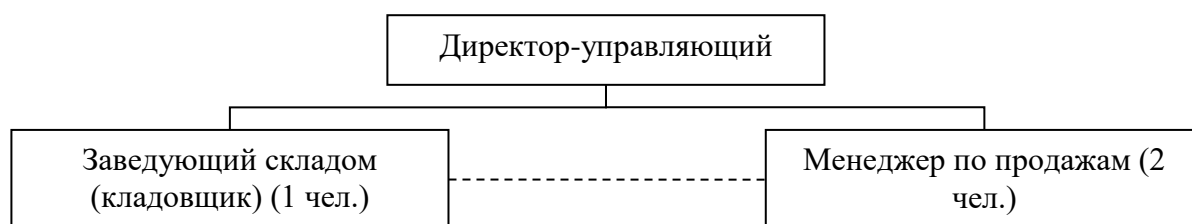


Рисунок 3.12 - Организационная структура отдела продаж в ООО «Аспект»

Директор-управляющий несет ответственность за организацию оптового торгового процесса. Среди его основных функций в ООО «Аспект» можно назвать:

- постановка задач, формирование месячного плана закупок;
- контроль результатов (определение эффективности работы торгового персонала);

- принятие на работу и отбор кандидатов;
- организация и проведение собраний.

Директор-управляющий руководит деятельностью заведующего складом и менеджеров по продажам (численность 4 человека в 2015 и 2 человека в 2016 году).

Среди основных задач заведующего складом можно назвать:

- закуп товаров и работа с поставщиками;
- ведение документации и отчётности отдела продаж;
- организация деятельности торгового персонала, контроль за соблюдением должностных обязанностей, поддержание дисциплины;
- работа с жалобами и конфликтами.

Главная задача менеджеров по продажам в ООО «Аспект» – сделать все необходимое, чтобы клиенты согласились приобрести продукцию компании, которую он представляет. Под «всем необходимым» обычно подразумевают следующие действия:

- искусно преподнести информацию о фирме и ее продукции;
- убедить клиентов в том, что именно эта продукция нужна потребителю;
- заключить сделку, подписать контракт на поставку продукции.

Общая численность сотрудников отдела продаж ООО «Аспект» в отчетном периоде анализа составила 4 человека, включая директора-управляющего.

Рассмотрев организационное построение отдела продаж в ООО «Аспект», перейдем к анализу оптовых продаж в исследуемом предприятии.

Особую роль в организации оптовой продажи товаров в ООО «Аспект» играют каналы сбыта, среди которых можно выделить реализацию товаров оптом путем поставки товаров либо в более мелкие оптовые предприятия, либо в розничные предприятия, а также непосредственно населению, желающему приобрести товар, реализуемый изучаемым предприятием.

Структура основных оптовых сбытовых каналов рассматриваемого предприятия торговли представлена на рисунке 3.13.

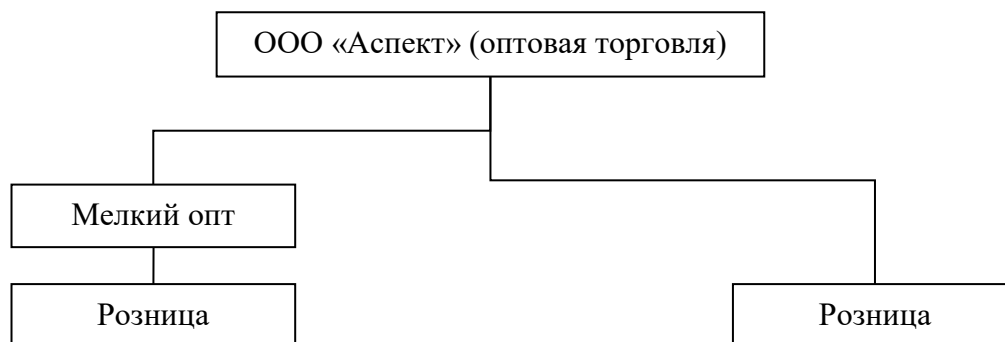


Рисунок 3.13 - Оптовые каналы сбыта ООО «Аспект».

Далее в таблице 3.20 представлены данные о динамике состава и структуры клиентов ООО «Аспект» в зависимости от каналов сбыта.

Таблица 3.20 - Анализ динамики состава и структуры клиентов ООО «Аспект» в 2015-2016 годах в зависимости от каналов сбыта

Показатель	2015 год		2016 год		Отклонение (+ ; -)		Темп изменения, %
	кол-во, ед.	уд.вес, %	кол-во, ед.	уд.вес, %	кол-во, ед.	уд.вес, %	
Мелкий опт	38	59,38	39	59,09	1	-0,28	102,63
Розница	26	40,63	27	40,91	1	0,28	103,85
Итого	64	100,00	66	100,00	2	-	103,13

Наглядно структура клиентов ООО «Аспект» в отчетном периоде анализа, в зависимости от каналов сбыта, представлена на рисунке 3.14.

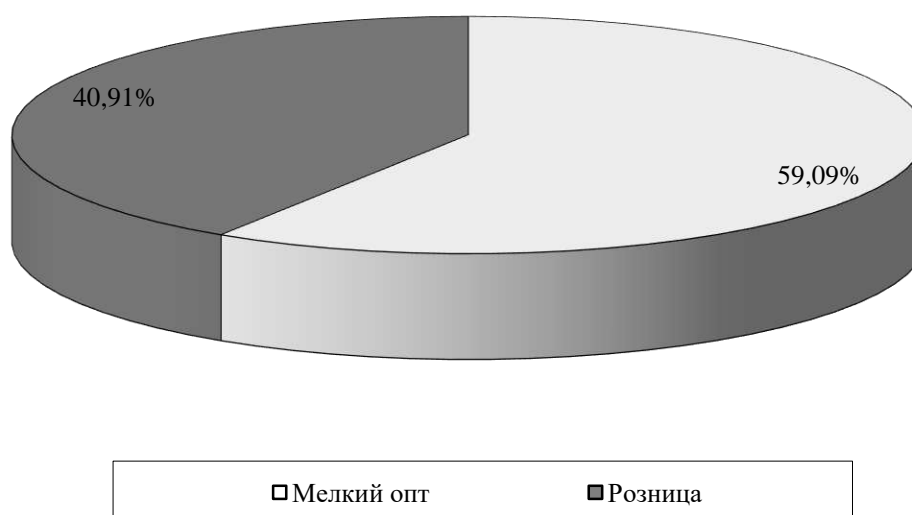


Рисунок 3.14 - Структура клиентов ООО «Аспект» в 2016 году в зависимости от каналов сбыта, %

Данные таблицы позволяют отметить, что количество клиентов ООО

«Аспект» в динамике увеличилось с 64 единиц в 2015 году до 66 единиц в 2016 году, то есть на 2 единицы в абсолютном выражении или на 3,13% в относительной форме. При этом наибольшая доля клиентов относятся к категории мелкого опта. На них приходится 59,38% всех клиентов в базисном году и 59,09% в отчетном году. Их количество составило 39 единиц в 2016 году, что на 1 единицу в абсолютной форме или на 2,63% в относительном выражении больше базисного года. На долю розничных клиентов приходится около 40% общего количества клиентов ООО «Аспект». Их количество в динамике выросло в 26 единиц в базисном году до 27 единиц в отчетном году, то есть на 3,85% в относительной форме.

Далее рассмотрим структуру оптового оборота рассматриваемого предприятия в зависимости от каналов сбыта в отчетном году (табл.3.21).

Таблица 3.21 – Анализ оптового оборота ООО «Аспект» в 2016 году в зависимости от каналов сбыта

Показатель	Количество клиентов		Оптовый оборот	
	ед.	уд.вес, %	сумма, тыс. руб.	уд.вес, %
Мелкий опт	39	59,09	87 809	88,02
Розница	27	40,91	11 956	11,98
Итого	66	100,00	99 765	100,00

Как уже отмечалось, почти 60% клиентов рассматриваемого предприятия относится к категории мелкого опта. При этом на них приходится 88,02% общего объема оптового оборота предприятия. В денежном выражении оптовым клиентам реализуется товаров на 87809 тыс. руб. в отчетном году. Оставшаяся доля оптового оборота, а именно 11,98%, что в денежном выражении составляет 11956 тыс. руб. в текущем периоде анализа, реализуется розничным клиентам, в то время, как доля занимаемая данными клиентами в общем количестве покупателей ООО «Аспект» значительно выше и составляет чуть больше 40%.

Также рассмотрим структуру клиентов предприятия и потовых продаж по месторасположению (табл.3.22).



Таблица 3.22 – Анализ оптового оборота ООО «Аспект» в 2016 году в зависимости от месторасположения клиента

Показатель	Количество клиентов		Оптовый оборот	
	ед.	уд.вес, %	сумма, тыс. руб.	уд.вес, %
Красноярск и Красноярский край	51	77,27	82 076	82,27
Республика Хакасия	9	13,64	10 356	10,38
Томская область	3	4,55	3 912	3,92
Кемеровская область	3	4,55	3 421	3,43
Итого	66	100,00	99 765	100,00

Основная доля клиентов рассматриваемого предприятия находится в Красноярске и Красноярском крае. Это 77,27%, что в количественном выражении составляет 51 единицу. Объем продаж данным клиентам составил 82076 тыс. руб. в 2016 году, то есть 82,27% от общего объема оптового оборота. Около 14% клиентов, а именно 9 единиц, расположены в республике Хакасия. На них приходится 10356 тыс. руб. оптового оборота, что составляет 10,38% от общей величины продаж. По 3 клиента или 4,55% от общего их количества располагаются в Томской области и Кемеровской области. Оптовый оборот от реализации клиентам Томской области несколько выше, чем от реализации клиентам Кемеровской области. Он составляет 3912 и 3421 тыс. руб. соответственно. То есть в Томскую область реализуется 3,92% общего объема продаж, а в Кемеровскую область – 3,43%.

Далее на рисунке 3.15 отражен процесс продажи оптовой продажи товаров ООО «Аспект».

В рамках характеристики организации оптовой продажи товаров рассмотрим ассортимент товаров анализируемого предприятия (табл.3.23).

Таблица 3.23 - Ассортимент продукции, реализуемой в ООО «Аспект» в соответствии с ассортиментным перечнем в 2016 году

Товарная группа	Количество разновидностей, ед.	Удельный вес, %
1. Сырая		
1.1. Доска половая	8	10,67
1.2. Доска обрезная	6	8,00
1.3. Вагонка	4	5,33
2. Сухая		
2.1. Доска половая	9	12,00

Товарная группа	Количество разновидностей, ед.	Удельный вес, %
2.2. Доска обрезная	7	9,33
2.3. Вагонка	8	10,67
2.4. Еуровагонка	10	13,33
3. Клееная		
3.1. Доска половая	11	14,67
3.2. Доска обрезная	5	6,67
3.3. Вагонка	7	9,33
Итого	75	100,00

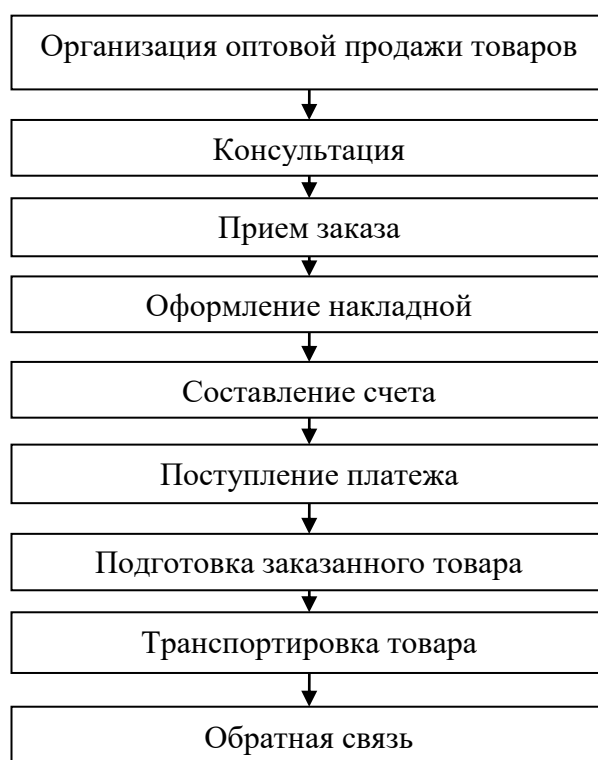


Рисунок 3.15 – Процесс организации оптовой продажи в ООО «Аспект»

Как видно из таблицы, общее число ассортиментных позиций, которое должно находиться в реализации в соответствии с ассортиментным перечнем или то, которое поставляется в ООО «Аспект» поставщиками, составляет 75 единиц. Наибольший удельный вес в ассортименте занимает «доска половая клееная». Это 14,67% или 11 единиц наименований продукции. На втором месте «евровагонка сухая». Это 13,33% от общего ассортимента, что в абсолютном выражении составляет 10 наименований. Такая ассортиментная позиция, как «доска половая сухая» занимает 12% в структуре ассортимента ООО «Аспект», что в количественном выражении составляет 9 наименований.

Далее рассмотрим устойчивость ассортимента ООО «Аспект» за два последних года работы предприятия (табл.3.24).

Таблица 3.24 – Анализ устойчивости ассортимента продукции, реализуемой в ООО «Аспект» в 2015-2016 годах

Товарная группа	2015 год		2016 год	
	кол-во, ед.	уд.вес, %	кол-во, ед.	уд.вес, %
1. Сырая				
1.1. Доска половая	7	10,77	7	10,77
1.2. Доска обрезная	6	9,23	5	7,69
1.3. Вагонка	3	4,62	3	4,62
2. Сухая				
2.1. Доска половая	9	13,85	8	12,31
2.2. Доска обрезная	6	9,23	6	9,23
2.3. Вагонка	7	10,77	7	10,77
2.4. Евровагонка	9	13,85	9	13,85
3. Клееная				
3.1. Доска половая	10	15,38	9	13,85
3.2. Доска обрезная	4	6,15	4	6,15
3.3. Вагонка	7	10,77	7	10,77
Итого	68	104,62	65	100,00

Фактическое количество разновидностей продукции, находящееся в реализации в 2015 году составило 68 единиц, а в 2016 году лишь 65 единиц. Уменьшение ассортимента продукции отмечается по таким товарным группам, как доска обрезная сырая, доска половая сухая и доска половая клееная. Увеличения ассортимента продукции не было выявлено ни по одной из групп.

Коэффициент устойчивости ассортимента:

$$K_y = \frac{68/75 + 65/75}{2} = \frac{0,91 + 0,87}{2} = \frac{1,78}{2} = 0,89$$

Коэффициент устойчивости ассортимента в ООО «Аспект» составил 0,89, что является довольно высоким показателем для предприятия, реализующего такую ассортиментную группу, как пиломатериалы.

Также в рамках оценки организации оптовой продажи товаров в ООО «Аспект» рассчитаем ритмичность и равномерность развития оптового оборота. Для этого в таблице 3.25 рассмотрим структуру данного показателя по отдельным периодам года, а именно кварталам.

Таблица 3.25 - Анализ динамики состава и структуры оптового оборота  
ООО «Аспект» в 2015-2016 годах по кварталам

Кварталы	Оптовый оборот, тыс. руб.		Темп изменения в % к прошлому году	Удельный вес к итогу, %	
	2015 год	2016 год		2015 год	2016 год
I	17 046	19 135	112,26	19,29	19,18
II	23 046	26 069	113,12	26,08	26,13
III	30 389	34 339	113,00	34,39	34,42
IV	17 884	20 222	113,07	20,24	20,27
Итого	88 365	99 765	112,90	100,00	100,00

Из анализа данных, представленных в таблице видно, что во всех четырех кварталах наблюдается рост оптового оборота. Наибольший прирост в относительной форме отмечается во втором квартале. Он составил 13,12%. Оцениваемый показатель вырос с 23 046 тыс. руб. в 2015 году до 26 069 тыс. руб. в 2016 году. Одновременно стоит отметить, что на долю второго квартала приходится 26,08% объема продаж в прошлом периоде анализа и 26,13% в отчетном периоде анализа. Наименьший прирост оптового оборота в относительной форме, а именно 12,26% наблюдается в первом квартале. В данный временной отрезок оцениваемый показатель вырос с 17046 тыс. руб. в базисном году до 19135 тыс. руб. в отчетном году.

На долю данного квартала приходится наименьший объем продаж, а именно 19,29% в базисном периоде анализа и 19,18% в отчетном периоде анализа. Одновременно наибольшие продажи, а именно 34,39% и 34,42% соответственно в 2015 и 2016 годах, приходятся на третий квартал. В динамике в данный квартал оптовый оборот вырос с 30 389 тыс. руб. в прошлом году до 34339 тыс. руб. в отчетном году, то есть на 13% в относительном выражении.

Анализ позволяет отметить, что на предприятии торговли наблюдается положительная тенденция, каковой является рост оптового оборота во всех кварталах. В связи с этим коэффициент ритмичности развития выручки ООО «Аспект» составил 1,0, что является оптимальным для предприятия:

$$Kp = \frac{4}{4} = 1,0$$

Далее на основании данных предыдущей таблицы рассчитаем коэффициент равномерности развития выручки (табл.3.26).

Таблица 3.26 - Расчет равномерности развития выручки ООО «Аспект» в 2015 году по кварталам

Кварталы	Темп изменения	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
I	112,26	-0,65	0,417
II	113,12	0,22	0,047
III	113,00	0,10	0,009
IV	113,07	0,17	0,030
Итого	112,90	-	0,503

Среднее квадратическое отклонение:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}} = \sqrt{\frac{0,503}{4}} = \sqrt{0,13} = 0,35(\%)$$

Расчет среднего квадратического отклонения показывает, что индивидуальные значения темпов изменения выручки отклоняются от среднего показателя по всему предприятию в пределах 0,35%.

Рассчитаем коэффициент вариации, который показывает, какая часть среднего значения в процентной форме подвержена вариации (колеблемости, испытывает влияние различных факторов). Причем если  $V > 33 \%$ , то это говорит о большой колеблемости признака в изучаемой совокупности:

$$V = \frac{\sigma \times 100}{\bar{X}} = \frac{0,35 \times 100}{112,90} = 0,31(\%)$$

Полученное значение коэффициента вариации свидетельствует о том, что изменение годовой выручки предприятия в отчетном году варьируется по периодам несущественно, а именно на 0,31% от среднего значения. Отсюда закономерно ожидать высокий коэффициент равномерности развития рассматриваемого показателя.

Коэффициент равномерности:

$$\text{Кравн} = 100 - V = 100 - 0,31 = 99,69 (\%)$$

Коэффициент равномерности развития выручки ООО «Аспект» по кварталам составил 99,69%, то есть оптовый оборот рассматриваемого предприятия торговли во временном интервале развивается равномерно.

Также для оценки эффективности оптовой продажи товаров в ООО «Аспект» могут использоваться следующие подходы:

- экономический подход;
- торгово-технологический подход;
- социальный подход.

В первую очередь воспользуемся экономическим подходом.

Экономическую эффективность можно рассчитать с помощью таких показателей, как оптовый оборот на 1 м<sup>2</sup> складской площади, на одного работника обслуживающего (складского) персонала, рентабельность продаж. Данные показатели для ООО «Аспект» рассчитаны в таблице 3.27.

Таблица 3.27 - Экономическая эффективность оптовой продажи в ООО «Аспект» в 2015-2016 годах

Наименование показателя	Ед. измерения	2015 год	2016 год	Отклонение (+ ; -)	Темп изменения, %
Оптовый оборот	тыс. руб.	88 365	99 765	11 400	112,90
Складская площадь	м <sup>2</sup>	228	228	-	100,00
Оптовый оборот на 1 м <sup>2</sup> складской площади ( грузооборот склада)	тыс. руб. / м <sup>2</sup>	387,57	437,57	50,00	112,90
Численность обслуживающего персонала (работников склада)	чел.	5	3	-2	60,00
Производительность труда одного работника обслуживающего персонала (работника склада)	тыс. руб. / чел.	17 673,0	33 255,0	15 582,0	188,17
Прибыль от продаж	тыс. руб.	3 792	4 396	604	115,93
Рентабельность продаж	%	4,29	4,41	0,12	X

Объем оптового оборота на 1 м<sup>2</sup> складской площади или грузооборот склада в 2016 году составил 437,57 тыс. руб. / м<sup>2</sup>, что на 50 тыс. руб. / м<sup>2</sup> в абсолютном выражении больше прошлого года или на 12,9% в относительной форме. Производительность труда обслуживающего (складского) персонала или одного работника склада в динамике выросла с 17 673 тыс. руб. / чел. в 2015 году до 33 255 тыс. руб. / чел. в 2016 году, то есть на 15 582 тыс. руб. / чел. в абсолютном выражении или на 88,17% в относительной форме. Одновременно необходимо отметить, что численность складского персонала, занятого непосредственно оптовой торговлей в динамике изменилась в меньшую сторону, а именно с 5 до 3 сотрудников предприятия. Сюда относятся заведующий складом и менеджеры по продажам. То есть рост производительности труда был вызван одновременным разнонаправленным

влиянием двух факторов. Это повышение оптового оборота и снижение численности работников склада. Помимо этого рентабельность оптовых продаж имела положительную динамику, что нашло отражение в ее увеличении с 4,29% в базисном периоде анализа до 4,41% в отчетном периоде, то есть рост составил 0,12%, что свидетельствует о повышении эффективности оптовой продажи товаров в ООО «Аспект».

Таким образом, экономические показатели, характеризующие эффективность оптовой продажи, имеет положительную динамику.

Далее перейдем к торгово-технологическому подходу оценки эффективности организации оптовой продажи, для чего необходимо рассчитать полезную и экспозиционную площадь склада, а также соответствующие коэффициенты. Расчет установочной и выставочной площади склада ООО «Аспект» представлен в таблице 3.28.

Таблица 3.28 – Показатели использования площади хранения склада (расчет установочной и выставочной площади) в ООО «Аспект»

Оборудование	Количество	Длина, м	Ширина, м	Установочная площадь, м <sup>2</sup>	Количество полок	Площадь хранения, м <sup>2</sup>
Пристенная горка	5	2	1,5	15,0	4	60,0
Пристенная горка	7	3	1,5	31,5	3	94,5
Стеллажи	6	2	2	24,0	4	96,0
Стеллажи	5	3	2	30,0	3	90,0
Итого				100,5		340,5

В качестве складского оборудования в ООО «Аспект» используются стеллажи и пристенные горки. Общая установочная площадь оборудования составила 100,5 м<sup>2</sup>, а площадь хранения или выставочная площадь склада превысила установочную почти в 3,5 раза и составила 340,5 м<sup>2</sup>.

На основании данных таблицы можно рассчитать показатели (коэффициенты) эффективности использования оптовых площадей рассматриваемого предприятия ООО «Аспект» (табл.3.29).

Рассматривая технико-технологическую эффективность оптовой торговли ООО «Аспект» можно сделать следующие выводы. Коэффициент установочной площади составил 0,688, коэффициент использования площади хранения 2,332,

коэффициент емкости оборудования 3,388, то есть площадь, предназначенная для хранения продукции на складе предприятия, в 3,4 раза больше установочной площади склада.

Таблица 3.29 - Техничко-технологическая эффективность оптовой продажи в ООО «Аспект» в 2016 году

Форма продажи	Складская полезная площадь, м <sup>2</sup>	Установочная площадь, м <sup>2</sup>	Площадь хранения, м <sup>2</sup>	Коэффициент установочной площади	Коэффициент использования площади хранения	Коэффициент емкости оборудования
Оптовая торговля	146	100,5	341	0,688	2,332	3,388

Полученные значения показателей свидетельствуют об эффективном использовании складских площадей предприятия, наличии широких проходов для удобного перемещения, как клиентов, так и товаров внутри помещений.

Далее перейдем к социальному подходу оценки эффективности организации оптовой продажи в ООО «Аспект». Для этого рассмотрим интенсивность клиентских потоков в среднем за год и рассчитаем коэффициент завершенности покупки (табл.3.30).

Таблица 3.30 - Анализ интенсивности клиентских потоков ООО «Аспект» по месяцам в 2016 году

Месяц	Количество покупателей в клиентской базе, ед.	Количество клиентов, сделавших заказ на поставку продукции, ед.	Коэффициент завершенности продаж
Январь	62	51	0,823
Февраль	63	52	0,825
Март	63	56	0,889
Апрель	65	57	0,877
Май	67	58	0,866
Июнь	65	56	0,862
Июль	64	56	0,875
Август	62	54	0,871
Сентябрь	61	53	0,869
Октябрь	60	53	0,883
Ноябрь	64	53	0,828
Декабрь	66	54	0,818
Итого	64	54	0,844

Наглядно динамика коэффициента завершенности продаж в ООО «Аспект» по месяцам в 2016 году представлена на рисунке 3.16.



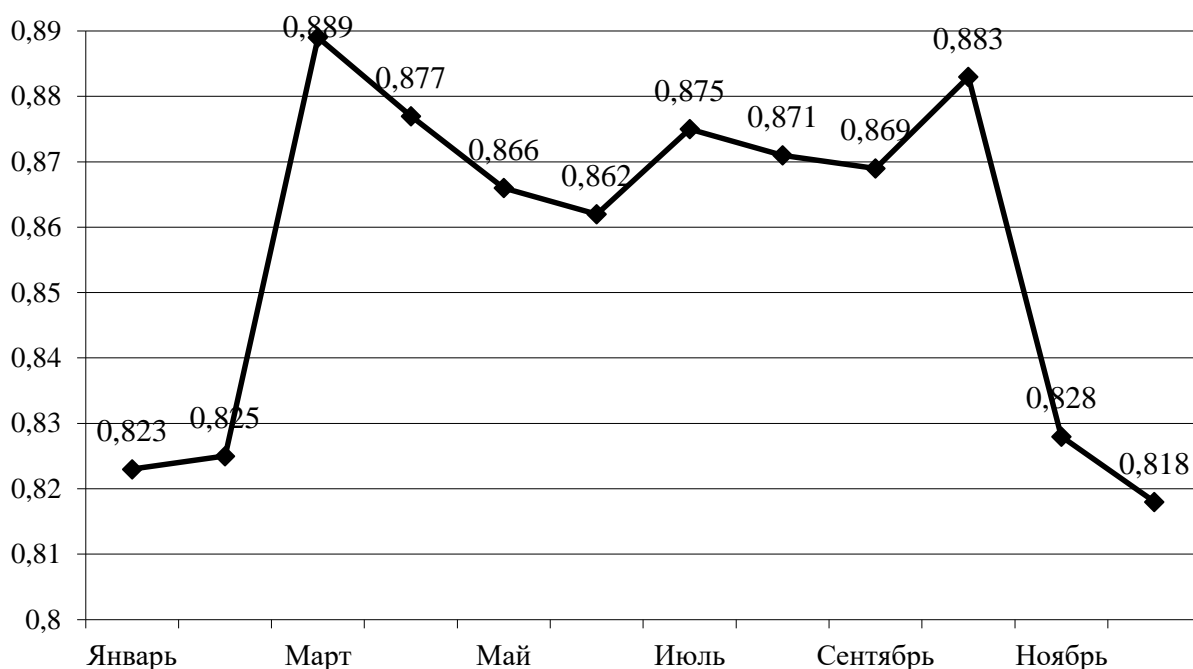


Рисунок 3.16 - Динамика коэффициента завершенности продаж в ООО «Аспект» по месяцам в 2016 году

В динамике количество покупателей, имеющих в клиентской базе ООО «Аспект» колеблется в течение года от 60 в октябре 2016 года до 67 в мае 2016 года. Среднее количество клиентов рассматриваемого предприятия составило 64 единицы. Из них 54 клиента в анализируемом периоде сделали заказ на поставку партии продукции. Соответственно коэффициент завершенности покупки в ООО «Аспект» в среднем за год составил:

$$\text{Коэффициент завершенности продаж} = \frac{54}{64} = 0,844$$

Таким образом, коэффициент завершенности продаж в ООО «Аспект» в среднем за год составил 0,844. Столь высокое значение объясняется тем фактом, что пиломатериалы является товаром осознанного спроса. Наибольший коэффициент завершенности продаж, составивший 0,889, был выявлен в марте 2016 года. Наименьший коэффициент завершенности продаж отмечается в декабре 2016 года. Он составил 0,818.

Таким образом, значения коэффициента завершенности продаж, свидетельствуют о высокой социальной эффективности организации оптовой продажи в ООО «Аспект».

Осуществив анализ оптовых продаж, перейдем к выявлению направлений их совершенствования в ООО «Аспект».

### **3.3 Направления и результаты совершенствования коммерческой деятельности**

С целью совершенствования оптовых продаж в ООО «Аспект» предлагается осуществление следующих мероприятий:

- расширение ассортимента;
- введение собственной дисконтной системы.

Рассмотрим возможность осуществления данных мероприятий более подробно.

1. Одним из направлений совершенствования оптовых продаж любого предприятия является формирование ассортиментной политики. Работа с ассортиментом – это и наука и искусство. Так резервом повышения эффективности оптовой торговли для ООО «Аспект» расширение реализуемого ассортимента товаров за счет новых товарных групп (ассортиментных позиций).

В качестве практического мероприятия, направленного на совершенствование оптовых продаж в ООО «Аспект» можно предложить расширить ассортимент за счет такой группы товаров, как «пропитка», которая является сопутствующим товаром к основному ассортименту товаров предприятия, а именно пиломатериалы. Уровень торговой надбавки на новую группу товаров будет очень близок к текущему уровню на продукцию, реализуемую предприятием, но все же немного выше. Он будет колебаться в районе 28-33%. Для подтверждения необходимости данного мероприятия был проведен анкетный опрос среди большей части клиентов ООО «Аспект». В анкетирование принимало участие 45 клиентов предприятия. Результаты анкетирования представлены в Приложении Г.

Анкетирование клиентов позволяет сделать следующие выводы:

- по мнению 38 клиентов, что составляет 84,44% от общего количества опрошенных, необходимо расширить ассортимент сопутствующими товарами;
- при этом 35 опрошенных клиентов или 92,11% от их общего количества считает, что данной сопутствующей товарной группой должна выступать «пропитка».

Расчет объема оптового оборота от реализации новой группы товаров «пропитка» в ООО «Аспект» представлен в таблице 3.31.

Таблица 3.31 – Планируемый объем оптового оборота в ООО «Аспект» от реализации новой группы товаров «пропитка»

Наименование	Цена поставщика, руб.	Объем продаж в год	Уровень торговой надбавки, %	Цена продажи, руб.	Себестоимость, тыс. руб.	Валовая прибыль, тыс. руб.	Оптовый оборот за год, тыс. руб.
СЕНЕЖ Аквадекор 0,9 кг. (цвета в ассортименте)	335	300	29,85	435	101	30	131
СЕНЕЖ Аквадекор 2,5 кг. (цвета в ассортименте)	660	450	32,58	875	297	97	394
Сенеж ОГНЕБИО проф. 6 кг.	550	450	31,82	725	248	79	326
Сенеж Антисептик 5 кг.	385	450	32,47	510	173	56	230
Сенеж Антисептик 10 кг.	730	600	31,51	960	438	138	576
Сенеж антисептик БИО 5 кг.	430	450	30,23	560	194	59	252
Сенеж ОГНЕБИО 5 кг.	380	450	32,89	505	171	56	227
Ранеелі-Assa, лак матовый, 0,9 л	480	300	31,25	630	144	45	189
РанееліAssa, лак полуматовый, 2,7 л	1 300	450	32,69	1 725	585	191	776
ParkettiAssa, лак полуглянцевый, 1 л	1 250	300	30,80	1 635	375	116	491
Акватекс экстра, 0,8 л (цвета в ассортименте)	330	300	28,79	425	99	29	128
Акватекс экстра, 3 л (цвета в ассортименте)	1 070	300	30,84	1 400	321	99	420
Eurotex декор, 0,9 кг (цвета в ассортименте)	240	300	29,17	310	72	21	93
Eurotex декор, 2,5 кг (цвета в ассортименте)	620	450	30,65	810	279	86	365

Продолжение таблицы 3.31

Наименование	Цена поставщика, руб.	Объем продаж в год	Уровень торговой надбавки, %	Цена продажи, руб.	Себестоимость, тыс. руб.	Валовая прибыль, тыс. руб.	Оптовый оборот за год, тыс. руб.
Eurotex декор, бесцветный, 9 кг	2 150	600	29,77	2 790	1 290	384	1 674
Итого		6 150	31,01		4 786	1 484	6 270

Таким образом, планируемый объем оптового оборота в рассматриваемом предприятии ООО «Аспект» от реализации новой группы товаров «пропитка», сопутствующей основному ассортименту, может составить 6270 тыс. рублей, валовая прибыль при этом составит 1484 тыс. рублей.

В результате роста оптового оборота увеличатся издержки обращения за счет условно-переменной их части, уровень которой в 2016 году составляет 7,99%. Соответственно дополнительные издержки обращения составят 501 тыс. руб.:

$$ИО(пер) = \frac{6270 \times 7,99}{100} = 501 (\text{тыс. руб.})$$

Прибыль от продаж, полученная от осуществления данного мероприятия составит 983 тыс. руб.

$$Ппр = 1\,484 - 501 = 983 (\text{тыс. руб.})$$

Прибыль от продаж полностью соответствует прибыли до налогообложения.

Налог на прибыль 197 тыс. руб.:

$$НП = 983 \times 20\% = 197 (\text{тыс. руб.})$$

Чистая прибыль предприятия от осуществления мероприятия составит 786 тыс. руб.:

$$983 - 197 = 786 (\text{тыс. руб.})$$

Данные показатели позволяют сделать вывод о том, что представленная рекомендация дает возможность улучшить оптовые продажи в ООО «Аспект» и расширить круг клиентов.

2. Введение собственной дисконтной системы предполагает внедрение системы дисконтных карт. Кроме стимулирования за счет скидок, они

выполняют еще одну важную функцию - внедрение в сознание покупателя торговой марки. Дисконтные карты предлагается выдавать всем клиентам, совершившим покупку от 25 тыс. руб., размер скидки составляет 5%. Дисконтная карта изготавливается из пластика, имеет магнитную полосу. При накоплении суммы покупок на карте свыше 75 тыс. руб. по карте автоматически предоставляется скидка в размере 7%, а при накоплении 150 тыс. руб. - 10%. Для получения карты клиенту будет предлагаться заполнить анкету. Эти данные можно впоследствии использовать во время маркетингового анализа, в частности составить «портрет потребителя». Полученные данные позволят скорректировать ассортимент и сформировать предложение, ориентированное на потребности клиентов.

Изготовителем дисконтных карты будет выступать ООО «Джуси-принт» (город Красноярск, проспект имени газеты Красноярский рабочий 150, ст.11). При тираже карт 70 экземпляров затраты на изготовление одной карты 430 руб. (275 руб. – изготовление, 155 руб. – нанесение штрих-кода). Тогда, общая сумма составит 30 тыс. руб.:

$$70 \text{ шт.} \times 430 \text{ руб.} = 30,1 \approx 30 \text{ (тыс. руб.)}$$

Планируемый прирост оптового оборота ООО «Аспект» от внедрения дисконтной системы составит 1,5% от текущего объема продаж, что составит 1325 тыс. руб.:

$$99\,765 \text{ тыс. руб.} \times 1,5\% = 1\,496 \text{ (тыс. руб.)}$$

При средней скидке 5% оптовый оборот со скидкой составит 1 421 тыс. руб.:

$$1496 \text{ тыс. руб.} - 1\,496 \text{ тыс. руб.} \times 5\% = 1\,421 \text{ (тыс. руб.)}$$

Уровень себестоимости продаж в отчетном году составлял 80,13%. Тогда себестоимость продаж составит 1 199 тыс. руб.:

$$1\,496 \text{ тыс. руб.} \times 80,13\% = 1\,199 \text{ (тыс. руб.)}$$

Тогда валовая прибыль может составить 222 тыс. руб.:

$$1\,421 \text{ тыс. руб.} - 1\,199 \text{ тыс. руб.} = 222 \text{ (тыс. руб.)}$$

Сумма условно-переменных издержек обращения на прирост оптового оборота будет составлять 120 тыс. руб.:

$$ИО(пер) = \frac{1496 \times 7,99}{100} = 120 (\text{тыс.руб.})$$

Общая сумма издержек обращения может составить 150 тыс. руб.:

$$120 + 30 = 150 (\text{тыс.руб.})$$

Соответственно прибыль от продаж от осуществления данного мероприятия составит 72 тыс. руб.:

$$222 - 150 = 72 (\text{тыс.руб.})$$

Прибыль от продаж полностью соответствует прибыли до налогообложения.

Налог на прибыль по ставке 20% от налогооблагаемой базы составляет 14 тыс. руб.:

$$НП = 72 \times 20\% = 14 (\text{тыс.руб.})$$

Чистая прибыль предприятия от осуществления мероприятия составит 58 тыс. руб.:

$$72 - 14 = 58 (\text{тыс.руб.})$$

На основе проведенных расчетов осуществим экономическое обоснование мероприятий по росту выручки в рассматриваемом предприятии ООО «Аспект». Для этого составим сводную таблицу формирования чистой прибыли с учетом предлагаемых рекомендаций (табл.3.32).

Таким образом, при осуществлении предлагаемых мероприятий, а именно введение в выручку ООО «Аспект» новой группы товаров «пропитка» и внедрение собственной дисконтной программы, объем продаж достигнет 107456 тыс. руб., что больше отчетного года на 7,71% в относительной форме или на 7691 тыс. руб. в денежном выражении. Валовая прибыль предприятия составит 21528 тыс. руб., что на 8,61% в относительном выражении больше суммы отчетного года.

Таблица 3.32 – Расчет основных экономических показателей ООО «Аспект» в 2016 (с учетом рекомендаций)

Показатели	Ед. изм.	2016 год	2016 год (с учетом рекомендаций)			Отклонение (+;-)	Темп изменения, %
			расширение ассортимента	введение дисконтной системы	итого		
Выручка	тыс. руб.	99 765	6 270	1 421	107 456	7 691	107,71
Себестоимость	тыс. руб.	79 943	4 786	1 199	85 928	5 985	107,49
Валовая прибыль							
- сумма	тыс. руб.	19 822	1 484	222	21 528	1 706	108,61
- уровень	%	19,87	23,67	15,62	20,03	0,17	X
Издержки обращения							
- сумма	тыс. руб.	15 426	501	150	16 077	651	104,22
- уровень	%	15,46	7,99	5,75	14,96	-0,50	X
Прибыль от продаж							
- сумма	тыс. руб.	4 396	983	72	5 451	1 055	124,00
рентабельность продаж		4,41	15,68	5,07	5,07	0,67	X
Проценты к получению	тыс. руб.	-	-	-	-	-	-
Проценты к уплате	тыс. руб.	-	-	-	-	-	-
Доходы от участия в организациях	тыс. руб.	-	-	-	-	-	-
Прочие доходы	тыс. руб.	105	-	-	105	-	100,00
Прочие расходы	тыс. руб.	93	-	-	93	-	100,00
Прибыль до налогообложения							
- сумма	тыс. руб.	4 408	983	72	5 463	1 055	123,93
- рентабельность предприятия	%	4,42	15,68	5,07	5,08	0,67	X
Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	882	197	14	1 093	211	123,92
Чистая прибыль							
- сумма	тыс. руб.	3 526	786	58	4 370	844	123,94
- рентабельность конечной деятельности	%	3,53	12,54	4,08	4,07	0,53	X

Уровень валовой прибыли несколько вырастет, а именно с 19,87 до 20,03%. Это будет связано с предоставлением скидок по дисконтным картам и одновременным более высоким уровнем торговых надбавок на новую группу товаров, являющуюся сопутствующей основной группе товаров, а именно «пропитка». Издержки обращения вырастут на 4,22% в относительном выражении, в результате чего составят 16 077 тыс. руб. при осуществлении рекомендаций. Одновременно уровень затрат сократится с 15,46 до 14,96%, что будет свидетельствовать об относительной экономии денежных средств, имеющихся у предприятия.

Прибыль от продаж составит 5 451 тыс. руб., что больше отчетного года на 1 055 тыс. руб. в денежной форме. Рентабельность продаж достигнет 5,07%, что больше отчетного года на 0,67%.

Прочих доходов и прочих расходов, связанных с осуществлением данных мероприятий не будет. Так как предприятие находится на общей системе налогообложения, то налог на прибыль по ставке 20% от прибыли до налогообложения составит 1 093 тыс. руб. в текущем периоде с учетом рекомендаций.

Чистая прибыль достигнет в отчетном году с учетом рекомендаций 4 370 тыс. руб., что на 844 тыс. руб. в денежной форме больше отчетного года. При этом рентабельность конечной деятельности достигнет 4,07%, что больше текущего периода анализа на 0,53%.

Также рассчитаем показатели рентабельности деятельности ООО «Аспект» с учетом предлагаемых мероприятий (табл.3.33).

Таблица 3.33 – Расчет рентабельности деятельности ООО «Аспект» в 2016 году (с учетом рекомендаций)

Показатели	Расчет	2016 год	2016 год (с учетом рекомендаций)	Отклонение (+;-)
Рентабельность продаж, %	$\frac{\Pi_{пр}}{P} \times 100$	4,41	5,07	0,67
Рентабельность до налогообложения (общей деятельности), %	$\frac{\Pi_{ДН}}{P} \times 100$	4,42	5,08	0,67



Продолжение таблицы 3.33

Показатели	Расчет	2016 год	2016 год (с учетом рекомендаций)	Отклонение (+;-)
Рентабельность конечной деятельности, %	$\frac{ЧП}{P} \times 100$	3,53	4,07	0,53
Рентабельность затрат, руб./руб.	$\frac{Ппр}{ИО}$	0,28	0,34	0,05

Наглядно динамика показателей рентабельности деятельности предприятия по отношению к оптовому обороту с учетом рекомендаций показана на рисунке 3.17.

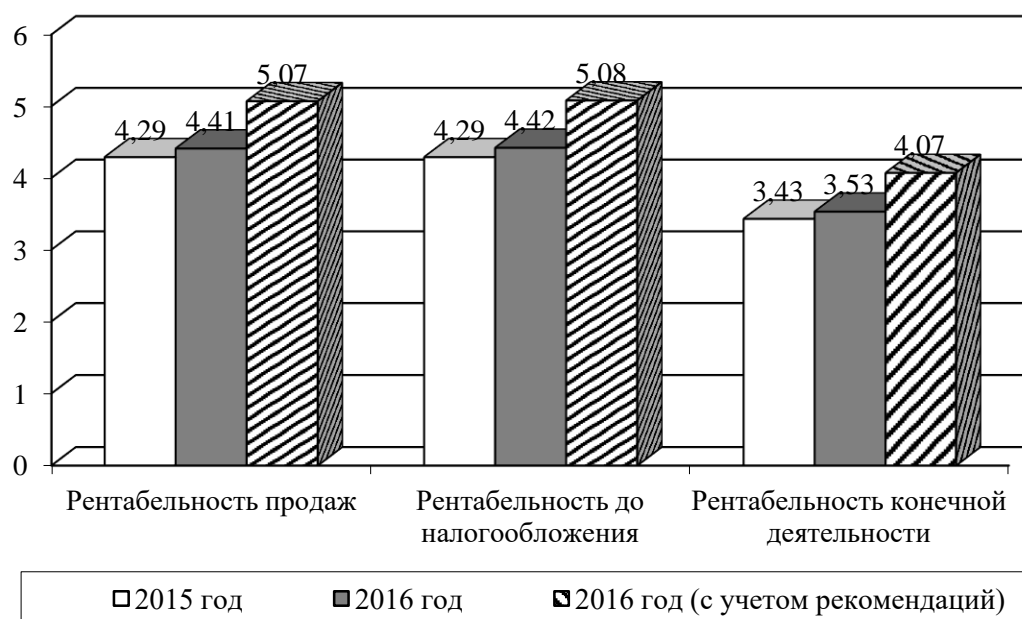


Рисунок 3.17 – Динамика показателей рентабельности по отношению к оптовому обороту ООО «Аспект» в 2015-2016 годах (с учетом рекомендаций), %

С учетом осуществления рекомендаций доля прибыли от продаж в выручке увеличится на 0,67% и составит 5,07% в текущем периоде анализа с учетом мероприятий. Практически столько же, то есть 5,08%, составит рентабельность до налогообложения. Рентабельность конечной деятельности увеличится с 3,53 в отчетном году до 4,07% в отчетном году с учетом мероприятий. Данная динамика будет свидетельствовать о повышении эффективности конечной деятельности предприятия.

Рентабельность текущих затрат в 2016 году составляла 0,28 руб., а с учетом рекомендаций в этом же году увеличится до 0,34 рублей. То есть сумма

прибыли от продаж, приходящаяся на 1 руб. издержек обращения предприятия оптовой торговли увеличится на 0,05 рубля в текущем периоде анализа за счет внедрения предлагаемых мероприятий.

Таким образом, данные таблицы позволяют сделать вывод, что осуществление разработанных мероприятий приведет к повышению экономической эффективности функционирования изучаемого предприятия оптовой торговли ООО «Аспект», что найдет отражение в росте всех показателей рентабельности деятельности. Соответственно осуществлений предлагаемых мероприятий позволит усовершенствовать оптовые продажи товаров в системе отношений коммерческой деятельности в анализируемом предприятии торговли ООО «Аспект» в дальнейшем.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью работы было выявление направлений повышения эффективности организации оптовых продаж предприятия на основе их всестороннего анализа.

Анализ позволил сделать следующие выводы:

Численность персонала за период анализа изменилась в меньшую сторону на 2 человека и составила 6 работника в 2016 году, что было связано с сокращением численности обслуживающего персонала или работников склада. Структура персонала является оптимальной, так как наибольшая доля работников приходится на тех сотрудников, от которых напрямую зависит объем оптовых продаж, а именно на обслуживающий персонал.

Эффективность использования, как основных фондов, так и оборотных средств, в динамике повышается, о чем свидетельствует рост соответствующих коэффициентов на 8,73% для внеоборотных активов и на 9,99% для оборотных активов.

Так как показатель конкурентоспособности в ООО «Аспект» составил 0,952, то можно сказать, что рассматриваемое предприятие имеет высокий уровень конкурентоспособности.

В динамике наблюдается увеличение оптового оборота с 88365 до 99765 тыс. руб., то есть на 12,9% в относительном выражении.

В структуре каждой товарной группы можно выделить такие подгруппы, как доска половая, доска обрешечная и вагонка. Помимо этого в составе доски сухой можно выделить евровагонку. Наибольший объем оптового оборота приходится на «доску сухую». Это 42,56% объема реализации в 2015 году и 42,68% в 2016 году. Объем продаж от реализации данной ассортиментной позиции в динамике увеличился с 37608 до 42580 тыс. руб., то есть на 13,22% в относительном выражении.

В динамике отмечается повышение рентабельности продаж с 4,29% в 2015 году до 4,41% в 2016 году, что свидетельствует о росте эффективности основного вида деятельности, а именно оптовой реализации

пиломатериалов. Рентабельность конечной деятельности увеличилась с 3,43 до 3,53%, то есть на 0,1%, что свидетельствует о повышении эффективности конечной работы предприятия.

Анализ оптовой продажи товаров ООО «Аспект» позволяет сделать следующие выводы:

- Руководство отделом продаж в ООО «Аспект» осуществляет директор-управляющий. Он руководит деятельностью заведующего складом и менеджеров по продажам (численность 4 человека в 2015 и 2 человека в 2016 году).

- Количество клиентов в динамике увеличилось с 64 единиц в 2015 году до 66 единиц в 2016 году, то есть на 2 единиц в абсолютном выражении или на 3,13% в относительной форме.

- Почти 60% клиентов рассматриваемого предприятия относится к категории мелкого опта. При этом на них приходится 88,02% общего объема оптового оборота предприятия. В денежном выражении оптовым клиентам реализуется товаров на 87 809 тыс. руб. в отчетном году.

- Основная доля клиентов находится в Красноярске и Красноярском крае. Это 77,27%, что в количественном выражении составляет 51 единицу. Объем продаж данным клиентам составил 82 076 тыс. руб. в 2016 году, то есть 82,27% от общего объема оптового оборота.

- Общее число ассортиментных позиций, которое должно находиться в реализации в соответствии с ассортиментным перечнем или то, которое поставляется в ООО «Аспект» поставщиками, составляет 75 единиц.

- Наибольший удельный вес в ассортименте занимает «доска половая клееная». Это 14,67% или 11 единиц наименований продукции. На втором месте «евровагонка сухая». Это 13,33% от общего ассортимента, что в абсолютном выражении составляет 10 наименований. Такая ассортиментная позиция, как «доска половая сухая» занимает 12% в структуре ассортимента ООО «Аспект», что в количественном выражении составляет 9 наименований.

- Коэффициент устойчивости ассортимента в ООО «Аспект» составил 0,89, что является довольно высоким показателем для предприятия,

реализующего такую ассортиментную группу, как пиломатериалы.

- Экономические показатели, характеризующие эффективность оптовой продажи, имеет положительную динамику.

- Основным помещением на предприятии является складское помещение, его площадь составляет 228 м<sup>2</sup>.

- В качестве складского оборудования в ООО «Аспект» используются стеллажи и пристенные горки. Общая установочная площадь оборудования составила 100,5 м<sup>2</sup>, а площадь хранения – 340,5 м<sup>2</sup>.

С целью дальнейшего совершенствования оптовых продаж в ООО «Аспект» предлагается осуществление двух мероприятий.

1. Расширением ассортимента за счет такой группы товаров, как «пропитка», которая является сопутствующим товаром к основному ассортименту товаров предприятия, а именно пиломатериалы.

Для подтверждения необходимости данного мероприятия был проведен анкетный опрос среди клиентов ООО «Аспект». Большая их часть считает, что необходимо расширить ассортимент сопутствующими товарами. При этом большинство клиентов высказалось, что данной сопутствующей товарной группой должна выступать «пропитка».

Планируемый объем оптового оборота от реализации новой группы товаров «пропитка», сопутствующей основному ассортименту, может составить 6 270 тыс. рублей, валовой прибыли - 1 484 тыс. рублей. В результате роста оптового оборота увеличатся издержки обращения за счет условно-переменной их части, уровень которой в 2016 году составляет 7,99%. Дополнительные издержки обращения составят 501 тыс. рублей. Прибыль от продаж от данного мероприятия - 983 тыс. рублей. Чистая прибыль - 786 тыс. рублей.

2. Введение собственной дисконтной системы предполагает внедрение системы дисконтных карт. Кроме стимулирования за счет скидок, они выполняют еще одну функцию - внедрение в сознание покупателя торговой марки. Дисконтные карты будут выдаваться клиентам, совершившим покупку от 25 тыс. рублей. Размер скидки составит 5%. При накоплении суммы покупок на карте свыше 75 тыс. руб. по карте предоставляется скидка - 7%, а при

накоплении 150 тыс. руб. - 10%. Изготовителем будет выступать ООО «Джуси-принт» (г.Красноярск, пр. имени газеты Красноярский рабочий 150, ст.11). При тираже карт 70 экземпляров затраты на изготовление одной карты 430 руб. (275 руб. – изготовление, 155 руб. – нанесение штрих-кода). Тогда, общая сумма составит 30 тыс. руб. Планируемый прирост оптового оборота - 1,5% от текущего объема продаж, что составит 1 496 тыс. руб. При средней скидке 5% оптовый оборот со скидкой - 1 421 тыс. рублей. Уровень себестоимости продаж в отчетном году - 80,13%. Тогда себестоимость продаж - 1 199 тыс. рублей. Валовая прибыль - 222 тыс. рублей. Сумма условно-переменных издержек обращения на прирост оптового оборота - 120 тыс. рублей. Общая сумма издержек обращения - 150 тыс. рублей. Прибыль от продаж от мероприятия - 72 тыс. руб. Чистая прибыль - 58 тыс. руб.

В целом при осуществлении предлагаемых мероприятий, а именно введение в оптовый оборот ООО «Аспект» новой группы товаров «пропитка» и внедрение собственной дисконтной программы, объем продаж достигнет 107 456 тыс. руб., что больше отчетного года на 7,71% в относительной форме. Прибыль от продаж составит 5 451 тыс. руб., что больше отчетного года на 1 055 тыс. руб. в денежной форме. Рентабельность продаж достигнет 5,07%, что больше отчетного года на 0,67%. Чистая прибыль достигнет в отчетном году с учетом рекомендаций 4 370 тыс. руб., что на 844 тыс. руб. в денежной форме больше отчетного года. При этом рентабельность конечной деятельности достигнет 4,07%, что больше текущего периода анализа на 0,53%.

Таким образом, осуществление разработанных мероприятий приведет к повышению экономической эффективности функционирования изучаемого предприятия оптовой торговли ООО «Аспект», что найдет отражение в росте всех показателей рентабельности деятельности. Соответственно осуществлений предлагаемых мероприятий позволит усовершенствовать оптовые продажи товаров в системе отношений коммерческой деятельности в анализируемом предприятии торговли ООО «Аспект» в дальнейшем.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ ред. от 28.03.2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч.2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ ред. от 28.03.2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
- 3 Налоговый кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 №146-ФЗ ред. от 28.12.2016 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
- 4 Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ ред. от 03.07.2016 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
- 5 Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: федер. закон от 08.02.1998 №14-ФЗ ред. от 03.07.2016 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
- 6 ГОСТ Р 51304-99. Услуги розничной торговли. – Введ. 2000-01-01. - Москва: Издательство стандартов, 2000. - 8с.
- 7 Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева. - Москва: Дашков и К, 2016. - 292 с.
- 8 Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник для вузов / А.Н. Асаул. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 352 с.
- 9 Арзуманова, Т.И. Экономика организации: учебник для бакалавров / Т.И. Арзуманова. - Москва: Дашков и К, 2016. - 240 с.
- 10 Базилевич, А.И. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А.И. Базилевич. - Москва: Проспект, 2013. - 544 с.
- 11 Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): учебник для бакалавров / О.В. Баскакова. - Москва: Дашков и К, 2015. - 372 с.
- 12 Брагина, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация:

учебник / Л.А. Брагина. – Москва: ИНФРА – М, 2013. – 560с.

13 Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 350 с.

14 Валевиц, Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевиц. – Минск: Высшая школа, 2012. – 321с.

15 Валигурский, Д.И. Организация предпринимательской деятельности: учебник / Д.И. Валигурский. - Москва: Дашков и К, 2013. - 520 с.

16 Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова. - Минск: Высшая школа, 2012. - 288 с.

17 Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л.П. Дашков. - Москва: Дашков и К, 2013. - 520с.

18 Денисова Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие / Н.И. Денисова. - Москва: ИНФРА-М, 2012. - 480 с.

19 Елагин, Ю.А. Технология и коммерческая деятельность / Ю.А. Елагин. – Екатеринбург: ЕГУ, 2013. – 207с.

20 Иванов Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности: учебное пособие / Г.Г. Иванов. - Москва: Академия, 2013. – 268 с.

21 Иванов А. И. Методика оценки эффективности каналов сбыта предприятия оптовой торговли / А.И. Иванов // Экономика и социум. – 2015. - № 6-3. – С. 12-18.

22 Киприянова У.А. Современные технологии продаж в различных сферах бизнеса / У.А. Киприянова// Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 24. – С. 78-82.

23 Козлова, В.Н. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация и управление: учебное пособие / В.Н. Козлова. – Санкт-Петербург: Политехника, 2013. - 322с.

24 Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева [и др.]. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:

25 Коммерческая деятельность: учебник / И. М. Синяева [и др.]. -



Москва: Юрайт, 2014. - 505 с.

26 Коротких И. Ю. Основы коммерческой деятельности / И.Ю. Коротких. – Москва: Академия, 2013. - 208 с.

27 Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия): учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В.В. Коршунов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 407 с.

28 Кузьмина, Е.Е. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие для бакалавров / Е.Е. Кузьмина. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 508 с.

29 Куимов В.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов): монография / В.В. Куимов. – Красноярск: СФУ, 2014. – 171с.

30 Куимов В.В. Организация коммерческой деятельности предприятия. Коммерциология: учебное пособие. Часть 1 / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан. – Красноярск: СФУ, 2016. – 112с.

31 Куимов В.В. Реструктуризация сферы обращения: сущностные характеристики / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков // Проблемы современной экономики, 2012. - №3. – С. 102-105.

32 Куимов В.В. Финансовые механизмы коммерческой деятельности (оценка и расчеты коммерческих проектов) / В.В. Куимов, В.Х. Лукиных, Н.В. Телешева. – Красноярск: КГТЭИ - т, 2000. – 391с.

33 Логинов, В.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / В.Н. Логинов. - Москва: КноРус, 2013. - 216 с.

34 Мокерова О.П. Управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой торговли на основе повышения эффективности продаж / О.П. Мокерова// Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 11-2. – С. 750-754.

35 Нагапетьянц Н.А. Проблемы развития коммерческо-сбытовой деятельности предприятий оптовой торговли / Н.А. Нагапетьянц//

Инновационное развитие экономики: реалии и перспективы. – Белгород, 2015. – С. 405-412.

36 Никулина Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учебное пособие / Н.Н. Никулина. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.

37 Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г. Панкратов, [и др.]. – Москва: Экономика, 2012. – 304с.

38 Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – Москва: ЮНИТИ, 2012. – 602с.

39 Осипова, И.В. Экономика организации (предприятия) / И.В. Осипова, Е.Б. Герасимова. - Москва: КноРус, 2013. - 280 с.

40 Памбухчиянц О. В. Основы коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. - Москва: Дашков и К, 2014. - 284 с.

41 Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник для СПО / О.В. Памбухчиянц. - Москва: Дашков и К, 2016. - 272 с.

42 Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для студентов вузов / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - Москва: Дашков и К, 2013. - 500 с.

43 Пигунова О.В. Коммерческая деятельность предприятия: учебное пособие / О.В. Пигунова, Е.П. Науменко. – Минск: Высшая школа, 2014. – 255 с

44 Предпринимательское право: учебник для бакалавров / Е. В. Иванова [и др.]; Высшая школа экономики. - Москва: Юрайт, 2013. - 267 с.

45 Савкина, Р.В. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Р.В. Савкина. - Москва: КноРус, 2013. - 214 с.

46 Семирханова О. Н. Современное развитие коммерческой деятельности в торговле / О.Н. Семирханова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2012. - №1-2. - С. 144-147.

47 Тертышник М.И. Экономика предприятия: учебное пособие для студентов вузов / М. И. Тертышник. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 328 с.

48 Шеменева, О.В. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / О.В. Шеменева. - Москва: Дашков и К, 2016. - 296 с.

49 Эффективность коммерческой деятельности / Г.В. Маклаков [и др.]. - Москва: Дашков и К, 2016. - 232 с.

50 Яковлев, Г.А. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Г.А. Яковлев. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 313 с.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
институт

Кафедра торгового дела и маркетинга  
кафедра

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Суслова

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 Торговое дело

код наименование направления

38.03.06.01 Коммерция

код наименование специальности

Организация оптовых продаж товаров и повышение её эффективности.

На материалах ООО «Аспект»

тема

Научный руководитель

  
подпись, дата

доцент, канд. экон. наук  
должность, ученая степень

Н.В. Ананьева  
инициалы, фамилия

Выпускник

  
подпись, дата

З.Л. Актемиров  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

  
подпись, дата

доцент, канд. экон. наук  
должность, ученая степень

Н. В. Ананьева  
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия торговли.....	5
1.1 Сущность коммерческой деятельности.....	5
1.2 Содержание коммерческой деятельности оптового предприятия....	9
1.3 Формы, методы оптовой продажи товаров и оказания услуг.....	15
1.4 Оценка эффективности коммерческой деятельности оптового предприятия.....	23
3. Направления повышения эффективности организации оптовых продаж предприятия.....	27
3.1 Современные практики оптовой торговли и возможности их использования их на предприятии.....	27
3.2 Анализ дополнительных возможностей предприятия по расширению и углублению ассортимента и методов продаж.....	29
3.3 Направления и результаты совершенствования коммерческой деятельности.....	42
Заключение.....	51
Библиографический список.....	55
Приложения .....	60

## ВВЕДЕНИЕ

Коммерческая деятельность это взаимоотношения, достигнутые с взаимовыгодой для получения синергетической прибыли. Основное место в коммерческой деятельности занимает продажа товаров.

Развитие торговли, торговли отношений, обмена материальными и духовными ценностями между отдельными лицами, странами и народами всегда составляло важнейший источник жизнеспособности человеческого общества, роста материального и духовного уровня людей.

Движущей идеей торговли вообще и искусства торговать в частности является удовлетворение или, по меньшей мере, стремление к наиболее полному удовлетворению многообразных нужд, потребностей и запросов человека.

Оптовая торговля занимает важное место в экономике рыночных государств. Оптовая торговля – форма отношений между предприятиями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершается территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов.

Цель работы – выявление направлений повышения эффективности организации оптовых продаж предприятия на основе их всестороннего анализа.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность коммерческой деятельности;
- рассмотреть содержание коммерческой деятельности оптового предприятия;
- исследовать формы, методы оптовой продажи товаров и оказания услуг;
- изучить оценку эффективности коммерческой деятельности оптового

предприятия;

- дать организационно-правовую характеристику предприятия;
- провести анализ материально-технического оснащения;
- дать экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ конкурентоспособности предприятия;
- изучить современные практики оптовой торговли и возможности их использования их на предприятии;
- провести анализ дополнительных возможностей предприятия по расширению и углублению ассортимента и методов продаж;
- выявить направления и оценить результаты совершенствования коммерческой деятельности.

Предмет - организация оптовых продаж на предприятии торговли.

Объект - ООО «Аспект», предприятие, занимающееся оптовой реализацией пиломатериалов.

Теоретической основой написания работы являются учебники, учебные пособия многих авторов, таких как Абчук В. А., Александров Ю. А., Виноградова С. Н., Гуняков Ю. В., Дашков Л. П., Куимова В.В., Осипова Л. В., Панкратов Ф. Г., Половцева Ф. П., Синяева И. М., Терещенко Н. Н. и другие.

Методологической основой написания работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов: анализа и синтеза, группировки и сравнения, экономико-статистических. Применение каждого из данных методов определяется характером решаемых задач. Бухгалтерская и управленческая отчетность предприятия, а также материалы собственных исследований служат основой для выполнения практической части работы.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников литературы и приложений.

Список включает 53 использованных источников литературы.

Общий объем работы составил 82 страницы без приложений.

# 1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия торговли

## 1.1 Сущность коммерческой деятельности

Понятие коммерческой деятельности различные авторы трактуют по-разному, рассмотрим некоторые из них (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Определения понятия «коммерческая деятельность»

Автор	Определение коммерческой деятельности
Ф. Половцева[40]	Особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которого зависит конечный результат торгового предприятия, т.е. товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рынка.
А. Бусыгин	Комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров, и вместе с торговыми процессами формируют торговлю как вид деятельности.
В. Апопий	Способ реализации коммерческих процессов, как последовательного выполнения операций, обеспечивающих организационные, экономические, социальные, правовые аспекты товарно-денежного обмена.
И. Беляевский	Деятельность по купле-продаже и хранению товаров с целью удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли.
Л. Дашков и В. Памбухчиянц [19]	Технология торговли как совокупность способов рациональной организации и методов эффективного выполнения операций торгово-технологического процесса.
В.В. Куимов	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя.
И. Марченко	Система оперативно-организационных мероприятий, направленных на организацию и управление процессами купли-продажи товаров с целью удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли.
О. РусеваТ. А.	Особый вид деятельности, включающий обмен материальными ценностями и услугами, торговые сделки по приобретению материально-технических ресурсов и реализации продукции.
Гуняков Ю. В. [19]	Совокупность отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимной выгоды
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли

Действия субъектов коммерческой деятельности обусловлены внутренним единым универсальным принципом - максимальной полезности, расчета и оптимального выбора. Коммерческая деятельность предстает как



система отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимной выгоды. Результаты их взаимодействия прогнозируются, планируются, отражаются в соответствующих показателях, учитываются и анализируются по мере их формирования.

Коммерческая деятельность предприятия должна базироваться на следующих принципах (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Принципы коммерческой деятельности [16]

Принцип	Содержание
Ориентация на покупателя	любое торговое предприятие существует благодаря наличию покупателей и служит удовлетворению их потребностей, поэтому для успешной деятельности на рынке необходимо изучать спрос, учитывать покупательские предпочтения и обеспечивать высокий уровень обслуживания
Гибкость	в коммерческой деятельности должна осуществляться адекватная реакция на изменение рыночных условий, что позволяет обеспечивать успешность торговых сделок и устойчивые позиции предприятия
Оптимальность	при осуществлении коммерческой деятельности необходимо стремиться к принятию оптимальных коммерческих решений (при выборе поставщиков, формировании ассортимента, создании товарного запаса и т. д.)
Прибыльность, доходность	в результате коммерческой деятельности должен обеспечиваться желаемый уровень прибыли
Соблюдение действующего законодательства, договорной дисциплины, требований деловой этики	цивилизованный торговый бизнес предполагает деятельность в рамках закона, формирование отношений с партнерами на взаимовыгодной основе, добросовестное исполнение договорных обязательств, честность при заключении торговых сделок
Внедрение новых технологий	для совершенствования коммерческой деятельности необходимо использовать современные методы продажи товаров, стремиться к компьютеризации коммерческих операций

Процессы в коммерческой деятельности представляют собой совокупность последовательных торговых действий для достижения определённых целей.

Цели коммерческой деятельности определяют ее содержание [8]:

- установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
- изучение и анализ источников закупки товаров;
- согласование связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объем и обновление

выпускаемой продукции);

- осуществление купли и продажи товаров с учетом рыночной среды;
- расширение существующих и перспективное развитие целевых рынков товаров;
- сокращение издержек обращения товаров.

Основной целью коммерческой деятельности является обеспечение максимальной выгодности коммерческих операций при удовлетворении потребностей покупателей.

Поэтому при осуществлении коммерческих операций необходимо решать следующие задачи:

- изучение и анализ источников закупки товаров и выбор наиболее оптимальных;
- установление договорных отношений с поставщиками, обеспечивающих выгодное партнерство;
- анализ тенденций развития рынка и учет внешних условий при осуществлении купли и продажи товаров;
- предоставление потребителям такого разнообразия товаров (ассортимент, объем, цены), чтобы они имели возможность приобрести то, что соответствует их запросам;
- сокращение издержек обращения.

В соответствии с моделью, предложенной В.В. Куимовым, рассмотрим проявление функций во внешней и внутренней среде предприятия (табл. 1.3 и рис. 1.1).

Таблица 1.3 - Проявления функций во внешней и внутренней среде торгового предприятия (Куимов В.В.)[27]

Функция предприятия торговли	Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия
Адаптационно-административная (АФФ)	С государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным	Согласованная деятельность всех подразделений управления на основе соблюдения законов РФ, требований надзорных органов,

Продолжение таблицы 1.3

Функция предприятия торговли	Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия
	сообществом, общественными организациями	ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по приемке, хранению, выкладке, правил торговли и прав потребителей	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к выкладке, доставка в торговый зал, обслуживание покупателей
Торгово-технологический процесс (ТПП)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители	Отделы производства и коммерческий на основе предложений всех отделов и центров – прибыли вносят предложения по совершенствованию закупочной деятельности
Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры, граждане-покупатели и т.д.	Отделы производства формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещений торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании	Отделов управления с учетом финансовых возможностей предприятия и получения финансирования. Распределение финансовых ресурсов для достижения целей.
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др.), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Отделов управления и (центров прибыли) по планированию и контролю потребления ресурсов. Внутренние регламенты по экономии ресурсов
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Госстат, информационно-правовые агентства, Интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, маркетинговые и анализ конкурентов и др.	Руководители обмениваются накопленной информацией по своим направлениям, обсуждают возможные изменения на предприятии. Получение предложений от центров прибыли
Работа с персоналом, по обеспечению деятельности предприятия торговли (НОРМС)	Образовательные организации, биржи и кадровые агентства, органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует программу развития человеческого потенциала (ПРЧП), на основе сотрудничества с вузами, центрами занятости, повышения квалификации, мотивации и стимулирования работников, формирование резерва, здоровых условий труда, отдыха и участия работников в развитии

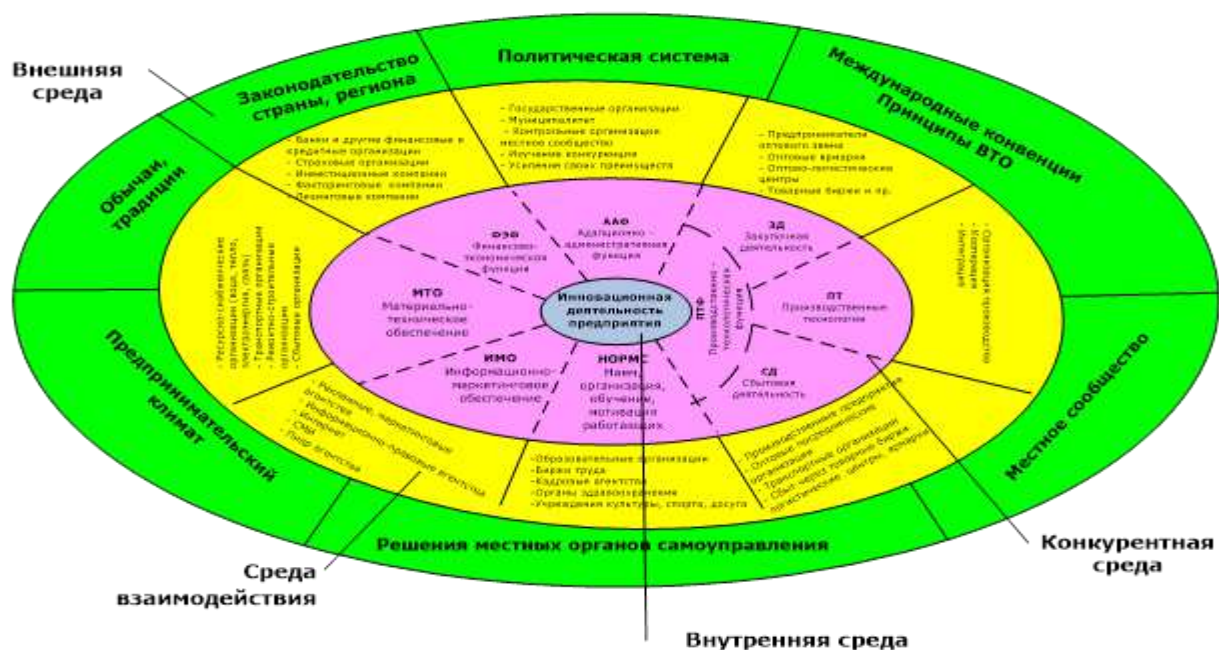


Рисунок 1.1 - Функционально-средовой анализ коммерческой деятельности предприятия (Куимов В.В.) [27]

Таким образом, все процессы в коммерческой деятельности должны носить системный характер. Коммерческая деятельность тогда эффективна, когда все процессы взаимосвязаны.

## 1.2 Содержание коммерческой деятельности оптового предприятия

Оптовая торговля – форма отношений между предприятиями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершается территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов [52].

Оптовая торговля занимает важное место в экономике рыночных государств, так как имеет ряд преимуществ для производителей:

- поставляет товары без существенного изменения их внешнего вида – переработчикам, агентам по перепродаже и крупным потребителям;
- разгружает органы сбыта производителя, так как нет необходимости оформлять множество накладных, счетов, бухгалтерских документов и писем

и другую документацию;

- снижаются затраты, связанные с реализацией продукции, поскольку вместо большого количества мелких розничных торговцев, поставки осуществляются в адрес небольшого перечня крупных оптовых торговцев.

Таким образом, оптовый товарооборот представляет собой совокупный объем продажи товаров производственными и торговыми предприятиями, а также посредниками другим предприятиям и юридическим лицам для последующей реализации населению или для производственного потребления.

Роль и назначение оптовой торговли, наиболее наглядно прослеживаются при рассмотрении ее функций.

На макроуровне оптовая торговля выполняет различные рыночные функции [35]:

- интегрирующую – по обеспечению взаимосвязи между партнерами-производителями, продавцами и покупателями – по нахождению оптимальных каналов сбыта продукции;

- оценочную – по определению уровня общественно необходимых затрат труда через ценообразование;

- организующую и регулирующую – по обеспечению рационального построения и гармоничного функционированию экономической системы с помощью импульсов, стимулирующих структурные изменения.

Микроэкономические функции оптовой торговли трансформируются на микроуровне в разнообразные подфункции или функции оптовых торговых предприятий. Среди них можно назвать следующие [35]:

- функция экономической интеграции территорий и преодоления пространственного разрыва;

- функция преобразования производственного ассортимента в торговый ассортимент товаров;

- функция формирования запасов для страхования от изменений спроса на товары;

- функция сглаживания цен;

- функция хранения;
- функция доработки, доведения товара до требуемого качества, фасовки и упаковки;
- функция кредитования своих клиентов, особенно мелких розничных предприятий;
- функция маркетинговых исследований рынка и рекламы.

Таким образом, среди основных задач, которые должна решать оптовая торговля, на первый план выступают следующие [51]:

- сбор и создание банка данных конъюнктурного исследования рынка с текущими и перспективными прогнозами состояния спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и товары народного потребления;
- размещение производства товаров в четком соответствии с действительными запросами потребителей по ассортименту, количеству, качеству;
- своевременное, ритмичное, качественное обеспечение потребителей в соответствии с полученными заказами, договорами и контрактами;
- формирование товарных запасов и организация складского хранения в целях оперативного маневрирования или в случае покрытия текущей и непредвиденной потребности заказчиков;
- внедрение прогрессивных форм и методов оптовой торговли с использованием высокомеханизированных погрузочно-разгрузочных средств мобильного транспорта, высокоэффективных видов многооборотной тары;
- широкое использование экономических методов регулирования и стимулирования всей системы взаимоотношений процесса оптовой торговли между поставщиками, посредниками и покупателями с сохранением достаточной доли коммерческого успеха для каждого;
- получение максимально возможной совокупной экономии в результате снижения уровня издержек обращения на всех этапах реализации процесса оптовой торговли [51].

Решая эти задачи развития оптовой торговли, ее проводники выполняют определенный комплекс взаимосвязанных функций, и, прежде всего:

- определяют возникновение потребности, спросы, заказы потребителей, то есть организуют и проводят большую работу по формированию портфеля заказов;
- подготавливают, организуют и осуществляют комплекс рекламных, консультативных, логистических и сервисных услуг по реализуемому ассортименту товаров;
- осуществляют погрузо-разгрузочные работы с последующей транспортировкой товаров, их установкой, наладкой, сервисным послепродажным обслуживанием конечных покупателей;
- разрабатывают и внедряют систему мер, направленную на наиболее радикальное, качественное, экономичное обслуживание потребителей, на каждом этапе сложного процесса оптовой торговли.

Оптовая продажа товаров является одной из основных коммерческих функций оптовых предприятий. Все остальные по отношению к ней имеют подчиненное значение и как бы обслуживают ее.

Исходя из этого, содержание коммерческой работы по оптовой продаже товаров можно свести к выполнению следующих основных операций:

- 1) традиционные – главным образом организационно-технические (организация оптовой купли-продажи, складирования, хранения запасов, преобразования ассортимента товаров, их транспортировка);
- 2) новые – возникающие под влиянием развития рынка (предоставление разнообразных услуг по управлению и консалтингу своим клиентам).

Организация оптовой купли-продажи является одной из важнейших операций оптовой торговли с тех пор, как в процессе общественного разделения труда она обособилась в самостоятельную подотрасль торговли. При контакте с производителями продукции оптовые посредники выступают в роли представителей спроса, а предлагая товары покупателям, они действуют от лица производителей.

Специализация оптовой торговли на выполнении контрактной функции обеспечивает значительную экономию издержек обращения, что обуславливает уменьшение числа контрактов. В результате покупатель, то есть розничная торговля экономит время, так как освобождается от закупок у множества производителей, снижает материальные затраты, связанные с хранением, формированием ассортимента товаров и их доставкой.

Общеизвестным фактом является то, что хранение запасов в опте обходится значительно дешевле, чем их размещение в розничной сети. Особенно большое значение имеет хранение оптовыми предприятиями товаров, производство и спрос на которые носят сезонный характер. К сожалению, пропорции размещения запасов в оптовой и розничной торговле в РФ далеко не оптимальные. Рассматривая в этой связи опыт хранения товаров в зарубежных странах, следует отметить, что оптовому звену принадлежит ведущая роль в накоплении товарных запасов. Оптовые организации более приспособлены для специализированного выполнения функций хранения. Розничные предприятия, укрепив связи с оптовыми поставщиками, освобождаются от операций по содержанию значительной части товарных запасов. При этом сокращаются размеры подсобных помещений магазинов, следовательно, увеличивается площадь торговых залов, снижается численность персонала, обслуживающего раннее при магазинные склады [43].

Передача на хранение оптовыми предприятиями готовой продукции, сырья, материалов выгодна и промышленным компаниям, особенно имеющим сезонный цикл производства.

С операцией хранения продукции связана операция преобразования ассортимента в состав которой входят:

- подсортировка товаров, их комплектация;
- дробление и укрупнение партий продукции, ее стандартизация.

Таким образом, оптовые предприятия преобразуют промышленное предложение товара в ассортиментные группы, соответствующие спросу отдельных покупателей.



Потребность в выполнении данной операции особенно актуальна в современных условиях, когда из-за развития специализации производство эффективно лишь при выпуске массовых партий товаров, а потребление все в большей степени характеризуется ростом номенклатуры при небольших объемах закупок отдельных товаров.

Оптовые предприятия организуют завоз товаров в различные районы страны, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда. Осуществление транспортной функции опта проявляется при доставке товаров со складов предприятий в розничную сеть или вне рыночным потребителям своего региона.

Указанные выше операции осуществляются оптом с момента его возникновения, то есть обособления в сфере обращения. В то же время дальнейшее развитие и совершенствование деятельности оптовых предприятий невозможно без выполнения ранее нетрадиционных для них задач, возникающих под влиянием требований рынка.

В частности, оптовая торговля призвана стать центром сосредоточения и передачи информации по вопросам исследования рынка, то есть выполняет так называемую информационную функцию. Оптовые предприятия, используя свое положение пункта пересечения информационных потоков, способны в полном объеме обеспечить сбор, накопления, обработку коммерческой информацией, и обобщив и проанализировав ее, передать контрагенту.

Маркетинговые исследования с целью изучения рынка и дальнейшей передачи этой информации включают следующие элементы:

- определение емкости рынка;
- характеристика рыночной ситуации;
- изучение возможности рынка;
- определение текущих и перспективных потребностей покупателя и другие.

Важное значение имеет развитие такой функции опта, как коммерческое кредитование, финансирование сделок. В практической деятельности, оптовые

фирмы зачастую финансируют производителя тем, что предоставляют ему заказ на определенный товар с гарантией его реализации и при этом в виде аванса оплачивают часть заказанной партии продукции. Что касается розничных организаций, то здесь оптовые предприятия осуществляют финансирование, реализуя их товар с отсрочкой платежа [43].

Условия предоставления кредитов разнообразны, зависят от величины торговой сделки, кредитоспособности покупателя, качества реализуемого товара, экономической конъюнктуры. Важным направлением развития функции оптовой торговли в процессе формирования рыночных отношений является развитие услуг по управлению и консалтингу.

### **1.3 Формы, методы оптовой продажи товаров и оказания услуг**

В настоящее время оптовая торговля имеет основные формы:

- транзитная, когда оптовая база продает товары без завоза на свои склады, сразу конечному пользователю;
- складская, когда реализация товаров осуществляется непосредственно со своих складов.

Результатом этих форм продажи является оптовый транзитный оборот и складской товарооборот, на который приходится больший удельный вес. Транзитный товарооборот подразделяется [47]:

- товарооборот с участием в расчетах (торговая фирма оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает от своих покупателей).
- товарооборот без участия в расчетах (поставщик предъявляет к оплате счет непосредственно покупателю).

При организации транзитного оборота оптовая база выполняет посредническую роль между поставщиками и получателями за отдельную плату.

При этом она заключает с поставщиком и получателем продукции

договоры, контролирует выполнение договоров. Трудоёмкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах наценок он выгоден для оптовых баз. Обоснованием для транзитной отгрузки товаров является наряд, который выписывается оптовым предприятиям и адресуется конкретному поставщику-изготовителю, а копия высылается в адрес покупателя клиента базы.

При складской форме торговли используются следующие методы оптовой продажи товаров со склада [47]:

- личная отборка товаров покупателями, практикуется по изделиям сложного ассортимента (автомобили, меха, новейшие модели швейных изделий, мебель и т.п.), когда нужен выбор с учетом цвета, модели, рисунка;
- продажа товаров через автосклады, которые загружаются товарами на базе и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам;
- посылочная торговля, обеспечивает население в форме индивидуальной или розничной торговли через магазины мелкооптовой посылочной торговли;
- подборка товаров в соответствии с заявками, заказами, оформленными письменно, по телефону, телеграфу, телефаксу со стороны потребителей;
- привлечение при формировании портфеля заказов многочисленных торговых агентов (представителей) или коммивояжеров;
- транзитная и складская формы товародвижения осуществляются через каналы сбыта.

В зависимости от числа посредников между производителем и потребителем различают каналы нулевого уровня, одноуровневые, двухуровневые и трехуровневые. Иными словами, канал распределения можно определить как совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю. Эти промежуточные субъекты товародвижения получили название посредники.

С экономической точки зрения задача торговых посредников — трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителем,



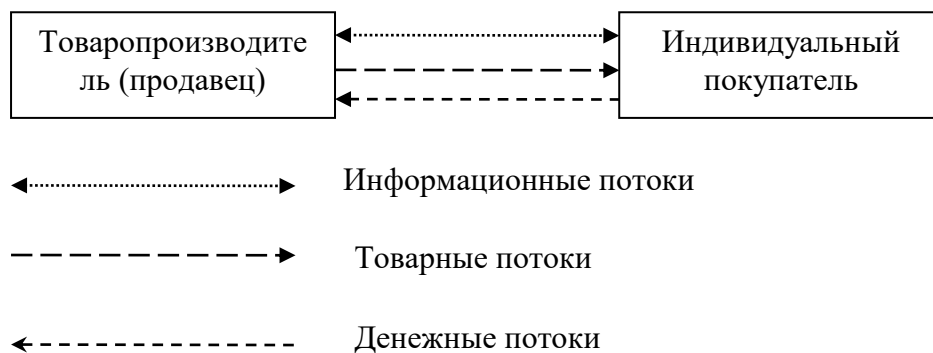


Рисунок 1.2 – Прямая дистрибуция (канал нулевого уровня) [39]

Проблема, связанная с прямым продвижением, заключается в том, что производитель вынужден выполнять многие функции маркетинга. Поскольку услуги торговых агентов и собственное продвижение товара требуют значительных затрат, поэтому многие товаропроизводители выбирают для себя опосредованные каналы, то есть непрямую дистрибуцию. То есть дистрибуция через посредников: оптовых и розничных продавцов (рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Непрямая (косвенная) дистрибуция [39]

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер (рис.1.4).

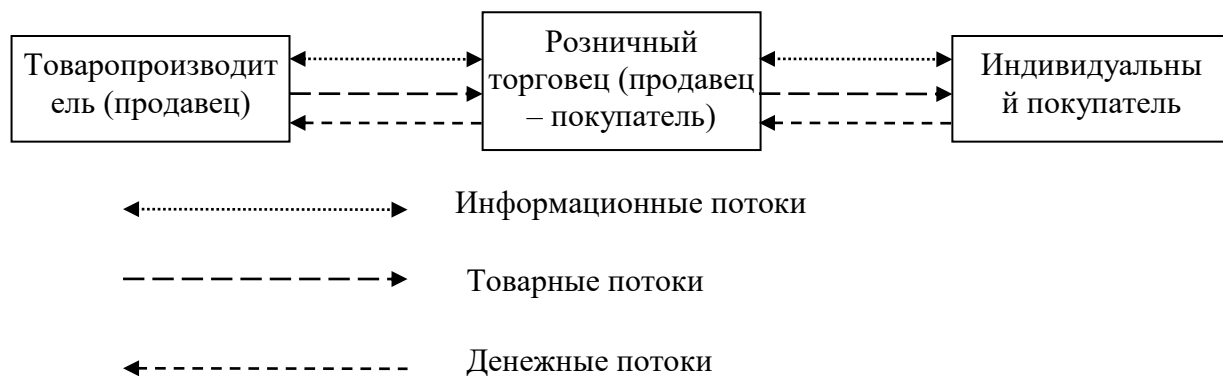


Рисунок 1.4 – Векторы потоков в одноуровневом канале продвижения товаров  
Двухуровневый канал распределения включает в себя двух посредников (рис.1.5).

На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовики и розничные торговцы, на рынках промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор или дилеры. Типичные товары, для которых используется такой способ распределения, автомобили, краска, одежда, бензин.



Рисунок 1.5 - Векторы потоков в двухуровневом канале продвижения товаров  
Число складских звеньев между предприятиями-изготовителями и розничной торговой сетью должны быть оптимальным с целью оптимизации затрат. В исключительных случаях по товарам, производство которых размещено неравномерно и привязано к сырьевым источникам, а сами товары сложны по ассортименту, возникает потребность разместить одно оптовое звено в район сосредоточения прои-

зводства, другое – в районе потребления.

Многозвенный путь движения товаров влечет дополнительные расходы, связанные с выполнением торгово-технологических операций в каждом звене. Это приводит к увеличению издержек по доведению товаров от производства до потребителя, усложнению технологического процесса товародвижения.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников (рис.1.6).

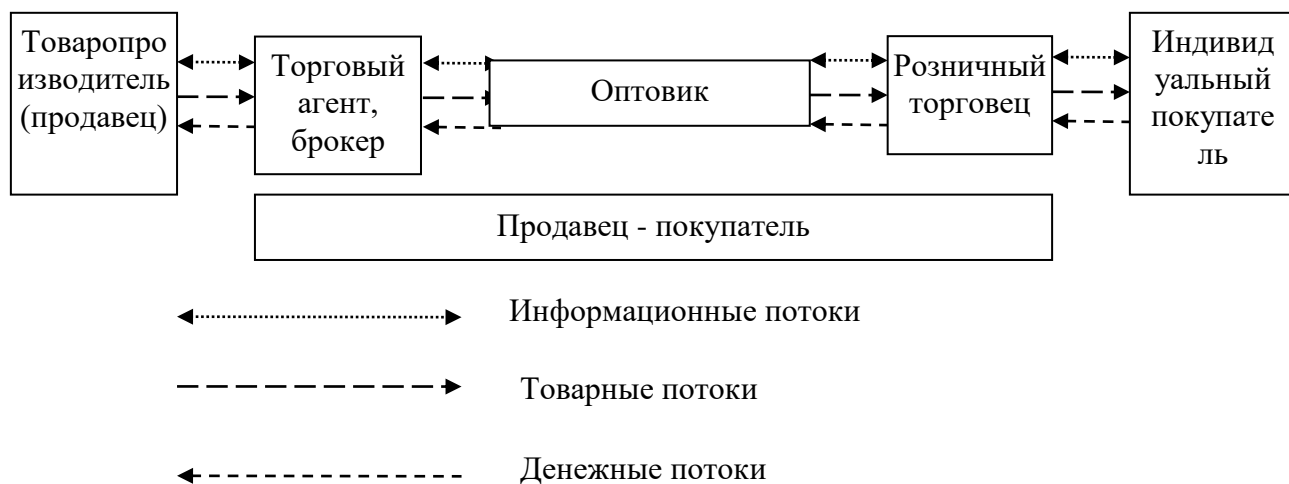


Рисунок 1.6 - Векторы потоков в трехуровневом канале продвижения товаров

Этот канал товародвижения характерен для отдельных отраслей, таких, например, как сельское хозяйство (вариант канала представлен на рисунке 1.7). Такой канал используется наиболее часто для продвижения потребительских товаров, он также предпочтителен для мелких производителей, которые не в состоянии нанимать собственных торговых агентов [39].

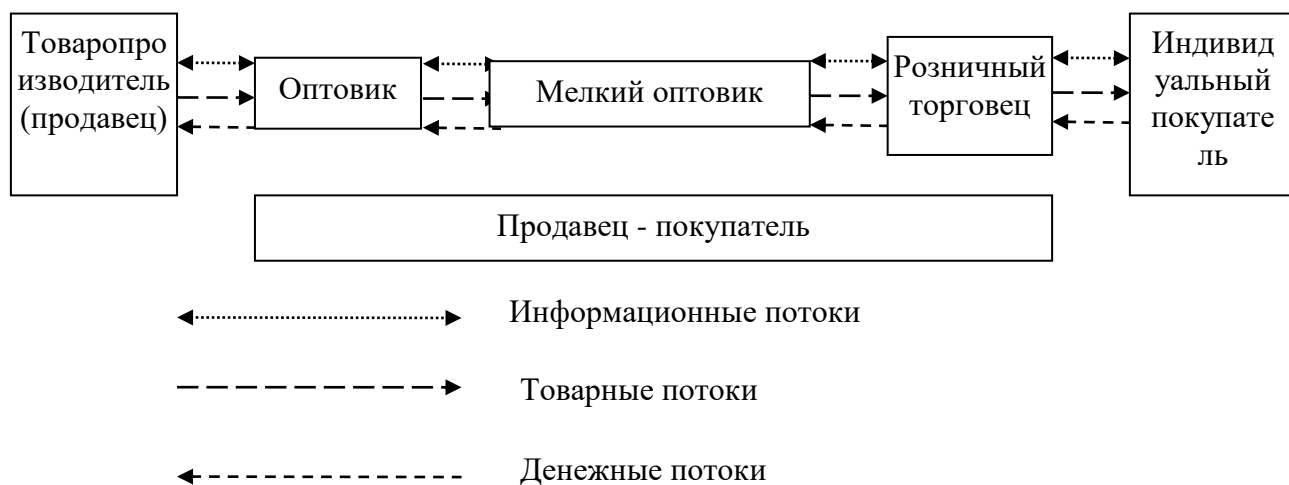


Рисунок 1.7 - Векторы потоков в трехуровневом канале продвижения товаров

отдельных отраслей

Существуют каналы с большим количеством уровней, но они встречаются реже. Стоки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Часто предприятия в практике коммерческой деятельности целесообразно использовать разные каналы товародвижения. Так, при высокой концентрации потребителей однородной продукции в одном регионе рационален прямой канал, при их разбросанности в другом – реализация с использованием посредников.

В современных условиях при выполнении функций, стоящих перед оптовой торговлей, создаются два основных типа оптовых организаций [32]:

- оптовые предприятия первого уровня – крупные оптовые структуры общенационального (федерального) масштаба;
- оптовые предприятия второго уровня – предприятия регионального масштаба.

Оптовые предприятия первого уровня обеспечивают оборот крупных партий товаров между потребителями по всей территории страны. Такими потребителями могут являться: самостоятельные оптовые организации, крупные розничные структуры и их объединения, а также предприятия перерабатывающих отраслей промышленности.

Именно на предприятия общенационального масштаба возлагается формирование необходимой структуры каналов товародвижения для крупных отечественных производителей продукции и создание благоприятных условий для выхода на российский потребительский рынок хорошо зарекомендовавших себя зарубежных поставщиков товаров.

Приоритетом функционирования оптовых предприятий этого типа является, с одной стороны, защита и поддержка отечественных товаропроизводителей, а с другой - исключение возможности такого участия третьих стран в обеспечении поставки на внутренний рынок России ряда



товаров, которое способствует завышению общего уровня цен. Реализация этой функции обеспечивает условия установления стратегической стабильности потребительского рынка.

Предприятия второго уровня составляют основу национальной оптовой торговой системы, включающей автономные или независимые оптовые структуры, достаточно точно определяющие зону своего влияния на рынке услуг оптовой деятельности. Закупая товары у оптовых структур первого уровня и непосредственно у товаропроизводителей, они доводят их до предприятий розничной торговли и других потребителей в зоне деятельности.

Специфические особенности экономики России, обусловленные ее огромной территорией, природно-климатическими зонами, влияющими, в частности, и на характер размещения производства и потребителей влекут за собой создание межрегиональных оптовых структур.

Помимо независимых региональных оптовых структур, существуют и сбытовые подразделения промышленных предприятий, и оптовые структуры крупных розничных организаций (то есть зависимые оптовые структуры). Приоритетом деятельности оптовых предприятий регионального масштаба является обеспечение товарами региональных товарных рынков.

Организационно-экономическим инструментом реализации структурного преобразования оптовой торговли на региональном уровне являются различного рода объединения, как в виде цепных оптовых торговых компаний, так и в виде добровольных оптово-розничных цепей.

Видовое разнообразие оптовой торговли предполагает существование различных видов предприятий, а именно [33]:

- предприятий, специализированных на торговой деятельности, осуществляющих полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом права собственности на товар к оптовому звену
- предприятий, не использующих в своей деятельности перехода к ним права собственности на товар, и являющихся посредническими оптовыми структурами;

- организаторов оптового оборота.

Специализированные оптовые предприятия создают в среднем звене товародвижение (между производством и розничной торговлей) необходимые условия для выхода на рынок крупных товаропроизводителей и розничных партнеров. Это независимые предприятия, которые могут оперировать как широким, так и ограниченным набором оказываемых услуг; как специализированным, так и универсальным ассортиментом товаров.

Самостоятельное значение на рынке оптовой торговой деятельности постепенно занимают посреднические предприятия-брокеры, агенты. Предметом их деятельности является информационное обеспечение на рынке потребительских товаров.

В качестве организаторов оптового рынка выступают товарные биржи, оптовые ярмарки, оптовые продовольственные рынки.

В роли организаторов оптового оборота могут выступать склады гарантийного хранения, склады-отели, транспортно-экспедиционные предприятия.

#### **1.4 Оценка эффективности коммерческой деятельности оптового предприятия**

Профессором Николаевой Т.И. была предложена методика системной оценки эффективности деятельности предприятий торговли, содержащая определенный перечень показателей, позволяющих судить об эффективности коммерческой деятельности торговой организации (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Система показателей оценки коммерческой работы организаций торговли [30]

Направление коммерческой деятельности	Показатели эффективности коммерческой работы
Ассортимент товаров и его формирование	Широта ассортимента
	Глубина ассортимента

	Коэффициент обновления ассортимента
	Коэффициент устойчивости ассортимента
Планирование товарного предложения и обеспечение товарами	Индекс роста товарооборота
	Прирост (сокращение) времени обращения товаров
	Степень соответствия товарных запасов нормативу
	Индекс выполнения плана закупок
	Степень выполнения договорных обязательств поставщиками
	Ритмичность поступления товаров по ассортименту
	Коэффициент допустимого уровня качества товаров
	Индекс валового дохода
Формирование и стимулирование спроса	Соответствие объема и структуры товарного предложения объему и структуре покупательского спроса
	Степень обновления ассортимента
	Коэффициент завершенности покупки
	Объем и структура неудовлетворенного спроса
	Рентабельность рекламных мероприятий
Экономическая эффективность коммерческой деятельности	Прирост валового дохода от коммерческих операций
	Прирост прибыли от коммерческой деятельности
	Соотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров

Первый блок в системе оценки коммерческой деятельности — «Ассортимент товаров и его формирование» — состоит из четырех показателей: широта, глубина ассортимента, коэффициенты обновления и устойчивости ассортимента.

Коэффициент обновления ассортимента свидетельствует о развитии и характере хозяйственных связей торговли, как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также о работе организаций по обновлению ассортимента.

Коэффициент устойчивости ассортимента характеризует видовой состав предлагаемых товаров в товарной группе (подгруппе). Этот блок особенно важен для оценки работы предприятия, реализующих товары предусмотренного ассортиментного перечня. В ассортиментной политике должны учитываться следующие факторы: наличие в магазинах разнообразных товаров;

устойчивость и гибкость ассортимента, его соответствие изменениям спроса и сезонным колебаниям; рациональное размещение товаров в магазинах.

Фактическая полнота ассортимента и ее динамика могут служить свидетельством грамотной ассортиментной политики. Полнота ассортимента зависит не только от торговой площади магазина, объемов товарооборота. Данный информационный блок предлагается дополнить расчетами устойчивости (стабильности) ассортимента, что позволит судить об отсутствии (наличии) перебоев в продаже отдельных товаров. Анализ широты и устойчивости (стабильности) ассортимента необходимо проводить на базе оперативных данных о состоянии текущих запасов, выделяя товары с замедленной товарооборачиваемостью [30].

Второй блок показателей - «Планирование товарного предложения и обеспечение товарами» - состоит из восьми показателей, отражающих планируемый рост товарооборота организации, изменение в его структуре на основе товарного предложения, объем планируемого валового дохода, товарных запасов, товарооборачиваемость, качество товара. Эти показатели составляют основу планов закупки товаров, выбора поставщиков, определения условий поставки, ассортимента, сроков, партионности поставки, цен и расчетов с поставщиками и т.д. Чем выше индексы этих показателей, тем эффективнее хозяйственные связи. Здесь значение имеют долгосрочность, степень постоянства хозяйственных связей и, особенно, выполнение договорных обязательств.

Результативность хозяйственных связей торговых предприятий во многом определяется правильностью выбора поставщика и формой осуществления торговых сделок. Количество поставщиков, частота завоза товаров зависят от типа магазина и его мощности, ассортиментного профиля, которые являются определяющими факторами при формировании ассортимента и объемов товарооборота. С увеличением торговой площади возрастает частота завоза товаров, а, следовательно, и товарооборачиваемость. Экономнее расходуются в целом средства фирмы.

Группу показателей третьего блока в системе оценки эффективности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия - «Формирование и стимулирование спроса» - целесообразно использовать при оценке соответствия объема и структуры спроса товарному предложению. Предлагаемые показатели рассчитываются по фирме, исходя из ассортимента, его широты, данных о спросе населения и факторов, влияющих на степень завершенности покупок. Это направление коммерческой деятельности торговой организации неразрывно связано с блоками, характеризующими планирование товарного предложения и формирование ассортимента товаров. Именно в результате предложения товаров потребителю формируется спрос, а в результате анализа спроса населения осуществляется закупка товаров и определяется ассортиментная и ценовая политика. В этом блоке важное место принадлежат рекламной работе торговых и производственных организаций [30].

Четвертый блок показателей - «Экономическая эффективность коммерческой деятельности» - характеризует результативность управления коммерческой работой оптового торгового предприятия. Эти показатели завершают и обобщают оценку коммерческой деятельности торговых предприятий. В торговой организации коммерческая деятельность непосредственно влияет на экономические результаты. Экономическую эффективность коммерческой деятельности следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу организации в целом: обобщающим экономическим показателям (товарооборот, валовый доход, издержки, прибыль, цены); показателям использования ресурсов (выработка, товарооборачиваемость); качеству торгового обслуживания и качеству товаров».

### **3. Направления повышения эффективности организации оптовых продаж предприятия**

#### **3.1 Современные практики оптовой торговли и возможности их использования на предприятии**

На территории Российской Федерации размещено около 25% мирового запаса лесного ресурса, а это около 82 млрд. м<sup>3</sup> древесины. Учитывая допустимый размер ежегодной вырубки (500 млн. м<sup>3</sup>), сегодня обрабатывается не более 40% возможного объема.

Сегодня в России насчитывается около 10000 производителей пиломатериалов, при этом почти 75% продукции изготавливаются на малых предприятиях - частных лесопилках. По данным статистики, доход отечественных предпринимателей с 1 м<sup>3</sup> древесины составляет около 60 долл., что в 5 раз меньше, чем средние показатели на мировом рынке пиломатериалов.

По данным Росстата, объемы заготовки кругляка и производства пиломатериалов в 2013 г составили 82 млн. м<sup>3</sup> и 15,7 млн. м<sup>3</sup> соответственно.

Новый Лесной кодекс, который начал действовать с 2008 года, внес положительные тенденции в развитие отрасли. Порядок получения леса в аренду упростился, благодаря проводимым аукционам, и объемы лесозаготовительного и лесообрабатывающего производства уверенно растут.

В поддержку предприятий ЛПК выступает и государство, политика которого направлена не только на увеличение объемов рынка, а и стимулирование переработки древесины для внутреннего потребления, сокращение размеров экспорта необработанного сырья. Кроме ряда программ, направленных на развитие отрасли, с 2011 году была введена таможенная пошлина на вывоз основных видов пилопродукции, а также - необработанной древесины (€50 за 1м<sup>3</sup>).

Перспективы развития рынка лесопильной промышленности России:

### 1) Усовершенствование производственно-технических процессов

Устойчивая тенденция к замене устаревших процессов рамного пиления к более техничным и продуктивным ленто- и круглопильным технологиям. И, соответственно, увеличение объемов производимой продукции.

### 2) Рост цен и востребованность хвойных пород.

Рост цен на пиломатериалы глубокой переработки, с тенденцией повышения стоимости внутреннего рынка РФ до среднеевропейского уровня. Наиболее востребованными останутся материалы из хвойных пород из-за низкой стоимости, доступности сырья и его легкости в обработке.

### 3) Полный цикл лесопереработки.

Стратегия слияния, которая наблюдается в лесопереработке в последние годы, вскоре наберет обороты. В результате разрозненные мелкие предприятия будут вынуждены консолидироваться в комплексы, где осуществляются несколько производственных процессов одновременно: от заготовки леса до производства пиломатериалов и утилизации отходов.

### 4) Рост производства круглого леса и падение доли экспорта.

Прогнозируется, что производство круглого леса вырастет за ближайшие 16 лет в 2 раза. С 145 млн. м<sup>3</sup>, обработанных в 2013 году, до 300 млн. м<sup>3</sup> в 2030 году. При этом прирост экспорта кругляка не будет существенным, а увеличение выработки пойдет на внутреннее потребление.

Основы для оптимистического прогноза:

- продвигаемая государством программа развития малоэтажного деревянного домостроения, по которой до 2020 г выпуск домов из дерева заводского изготовления планируется увеличить до 2,8 млн. м<sup>2</sup>/год. То есть, в 2030 году объем малоэтажного строительства из древесины составит 69 млн. м<sup>2</sup>;

- программа развития лесодорожного строения (с 200 км/год новых дорог на сегодня до 350 км/год в течение ближайших 5 лет), которая включает освоение новых территорий леса силами предприятий государственно-частного партнерства;

- развитие безотходных технологий переработки древесины с учетом требований охраны окружающей среды превратит утилизацию отходов в прибыльный бизнес. Уже сегодня топливные брикеты и пеллеты пользуются высоким спросом для котельных, предприятий малой энергетики, отопления частных домов. В Европе топливные гранулы продают по €150-200/тонну. В России рынок только развивается, цена закупки составляет 3000-3500 руб/тонну.

По этим предпосылкам рынок пиломатериалов РФ увеличится до 40 млн м<sup>3</sup>.

На основании вышесказанного актуальным для рассмотренного предприятия является расширение представленного ассортимента продукции. Далее рассмотрим возможности предприятия по реализации данного проекта.

### **3.2 Анализ дополнительных возможностей предприятия по расширению и углублению ассортимента и методов продаж**

Руководство отделом продаж в ООО «Аспект» осуществляет директор-управляющий. Наглядно структура отдела продаж рассматриваемого предприятия представлена на рисунке 3.12.

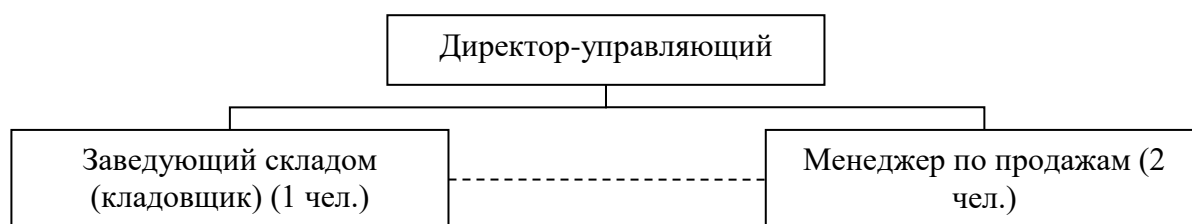


Рисунок 3.12 - Организационная структура отдела продаж в ООО «Аспект»

Директор-управляющий несет ответственность за организацию оптового торгового процесса. Среди его основных функций в ООО «Аспект» можно назвать:

- постановка задач, формирование месячного плана закупок;
- контроль результатов (определение эффективности работы торгового персонала);



- принятие на работу и отбор кандидатов;
- организация и проведение собраний.

Директор-управляющий руководит деятельностью заведующего складом и менеджеров по продажам (численность 4 человека в 2015 и 2 человека в 2016 году).

Среди основных задач заведующего складом можно назвать:

- закуп товаров и работа с поставщиками;
- ведение документации и отчётности отдела продаж;
- организация деятельности торгового персонала, контроль за соблюдением должностных обязанностей, поддержание дисциплины;
- работа с жалобами и конфликтами.

Главная задача менеджеров по продажам в ООО «Аспект» – сделать все необходимое, чтобы клиенты согласились приобрести продукцию компании, которую он представляет. Под «всем необходимым» обычно подразумевают следующие действия:

- искусно преподнести информацию о фирме и ее продукции;
- убедить клиентов в том, что именно эта продукция нужна потребителю;
- заключить сделку, подписать контракт на поставку продукции.

Общая численность сотрудников отдела продаж ООО «Аспект» в отчетном периоде анализа составила 4 человека, включая директора-управляющего.

Рассмотрев организационное построение отдела продаж в ООО «Аспект», перейдем к анализу оптовых продаж в исследуемом предприятии.

Особую роль в организации оптовой продажи товаров в ООО «Аспект» играют каналы сбыта, среди которых можно выделить реализацию товаров оптом путем поставки товаров либо в более мелкие оптовые предприятия, либо в розничные предприятия, а также непосредственно населению, желающему приобрести товар, реализуемый изучаемым предприятием.

Структура основных оптовых сбытовых каналов рассматриваемого предприятия торговли представлена на рисунке 3.13.

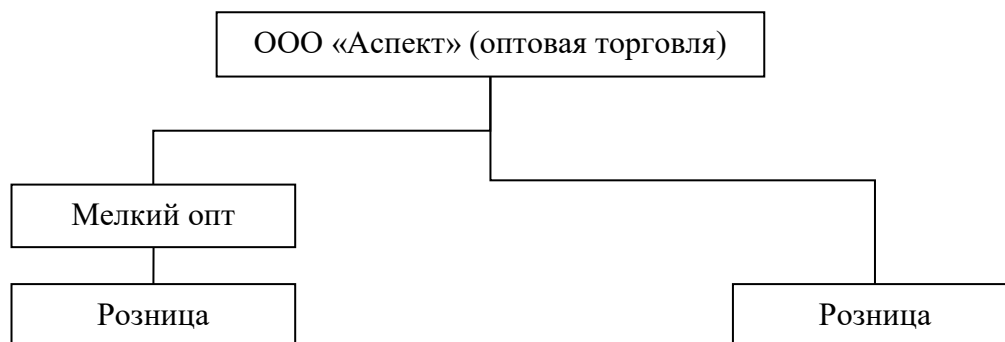


Рисунок 3.13 - Оптовые каналы сбыта ООО «Аспект».

Далее в таблице 3.20 представлены данные о динамике состава и структуры клиентов ООО «Аспект» в зависимости от каналов сбыта.

Таблица 3.20 - Анализ динамики состава и структуры клиентов ООО «Аспект» в 2015-2016 годах в зависимости от каналов сбыта

Показатель	2015 год		2016 год		Отклонение (+ ; -)		Темп изменения, %
	кол-во, ед.	уд.вес, %	кол-во, ед.	уд.вес, %	кол-во, ед.	уд.вес, %	
Мелкий опт	38	59,38	39	59,09	1	-0,28	102,63
Розница	26	40,63	27	40,91	1	0,28	103,85
Итого	64	100,00	66	100,00	2	-	103,13

Наглядно структура клиентов ООО «Аспект» в отчетном периоде анализа, в зависимости от каналов сбыта, представлена на рисунке 3.14.

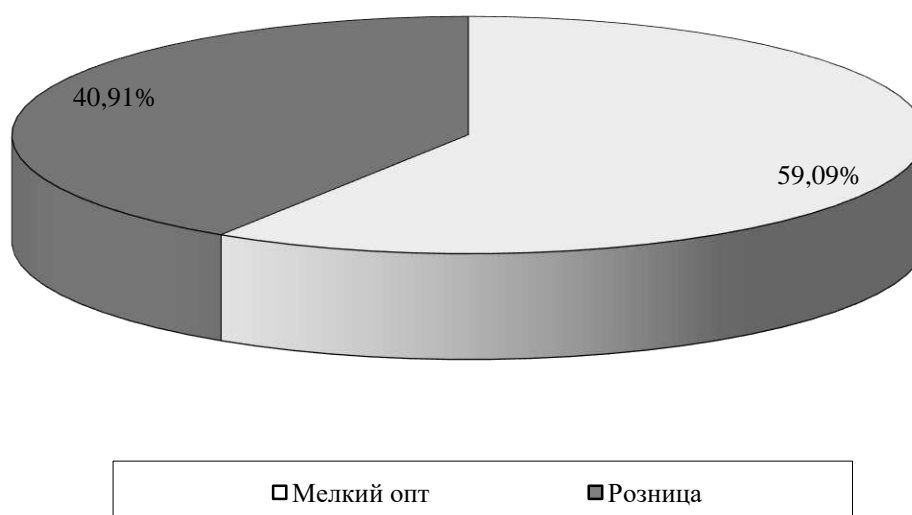


Рисунок 3.14 - Структура клиентов ООО «Аспект» в 2016 году в зависимости от каналов сбыта, %

Данные таблицы позволяют отметить, что количество клиентов ООО

«Аспект» в динамике увеличилось с 64 единиц в 2015 году до 66 единиц в 2016 году, то есть на 2 единицы в абсолютном выражении или на 3,13% в относительной форме. При этом наибольшая доля клиентов относятся к категории мелкого опта. На них приходится 59,38% всех клиентов в базисном году и 59,09% в отчетном году. Их количество составило 39 единиц в 2016 году, что на 1 единицу в абсолютной форме или на 2,63% в относительном выражении больше базисного года. На долю розничных клиентов приходится около 40% общего количества клиентов ООО «Аспект». Их количество в динамике выросло в 26 единиц в базисном году до 27 единиц в отчетном году, то есть на 3,85% в относительной форме.

Далее рассмотрим структуру оптового оборота рассматриваемого предприятия в зависимости от каналов сбыта в отчетном году (табл.3.21).

Таблица 3.21 – Анализ оптового оборота ООО «Аспект» в 2016 году в зависимости от каналов сбыта

Показатель	Количество клиентов		Оптовый оборот	
	ед.	уд.вес, %	сумма, тыс. руб.	уд.вес, %
Мелкий опт	39	59,09	87 809	88,02
Розница	27	40,91	11 956	11,98
Итого	66	100,00	99 765	100,00

Как уже отмечалось, почти 60% клиентов рассматриваемого предприятия относится к категории мелкого опта. При этом на них приходится 88,02% общего объема оптового оборота предприятия. В денежном выражении оптовым клиентам реализуется товаров на 87809 тыс. руб. в отчетном году. Оставшаяся доля оптового оборота, а именно 11,98%, что в денежном выражении составляет 11956 тыс. руб. в текущем периоде анализа, реализуется розничным клиентам, в то время, как доля занимаемая данными клиентами в общем количестве покупателей ООО «Аспект» значительно выше и составляет чуть больше 40%.

Также рассмотрим структуру клиентов предприятия и потовых продаж по месторасположению (табл.3.22).

Таблица 3.22 – Анализ оптового оборота ООО «Аспект» в 2016 году в зависимости от месторасположения клиента

Показатель	Количество клиентов		Оптовый оборот	
	ед.	уд.вес, %	сумма, тыс. руб.	уд.вес, %
Красноярск и Красноярский край	51	77,27	82 076	82,27
Республика Хакасия	9	13,64	10 356	10,38
Томская область	3	4,55	3 912	3,92
Кемеровская область	3	4,55	3 421	3,43
Итого	66	100,00	99 765	100,00

Основная доля клиентов рассматриваемого предприятия находится в Красноярске и Красноярском крае. Это 77,27%, что в количественном выражении составляет 51 единицу. Объем продаж данным клиентам составил 82076 тыс. руб. в 2016 году, то есть 82,27% от общего объема оптового оборота. Около 14% клиентов, а именно 9 единиц, расположены в республике Хакасия. На них приходится 10356 тыс. руб. оптового оборота, что составляет 10,38% от общей величины продаж. По 3 клиента или 4,55% от общего их количества располагаются в Томской области и Кемеровской области. Оптовый оборот от реализации клиентам Томской области несколько выше, чем от реализации клиентам Кемеровской области. Он составляет 3912 и 3421 тыс. руб. соответственно. То есть в Томскую область реализуется 3,92% общего объема продаж, а в Кемеровскую область – 3,43%.

Далее на рисунке 3.15 отражен процесс продажи оптовой продажи товаров ООО «Аспект».

В рамках характеристики организации оптовой продажи товаров рассмотрим ассортимент товаров анализируемого предприятия (табл.3.23).

Таблица 3.23 - Ассортимент продукции, реализуемой в ООО «Аспект» в соответствии с ассортиментным перечнем в 2016 году

Товарная группа	Количество разновидностей, ед.	Удельный вес, %
1. Сырая		
1.1. Доска половая	8	10,67
1.2. Доска обрезная	6	8,00
1.3. Вагонка	4	5,33
2. Сухая		
2.1. Доска половая	9	12,00

Товарная группа	Количество разновидностей, ед.	Удельный вес, %
2.2. Доска обрезная	7	9,33
2.3. Вагонка	8	10,67
2.4. Еуровагонка	10	13,33
3. Клееная		
3.1. Доска половая	11	14,67
3.2. Доска обрезная	5	6,67
3.3. Вагонка	7	9,33
Итого	75	100,00

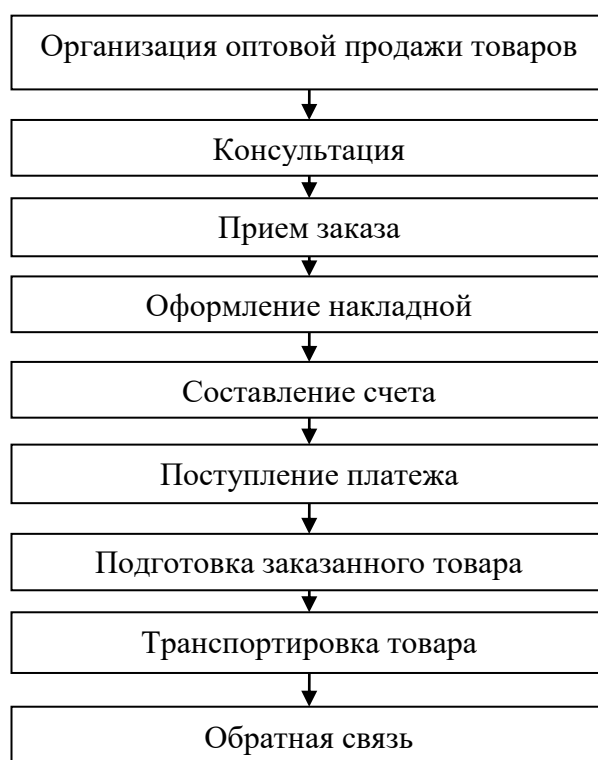


Рисунок 3.15 – Процесс организации оптовой продажи в ООО «Аспект»

Как видно из таблицы, общее число ассортиментных позиций, которое должно находиться в реализации в соответствии с ассортиментным перечнем или то, которое поставляется в ООО «Аспект» поставщиками, составляет 75 единиц. Наибольший удельный вес в ассортименте занимает «доска половая клееная». Это 14,67% или 11 единиц наименований продукции. На втором месте «еуровагонка сухая». Это 13,33% от общего ассортимента, что в абсолютном выражении составляет 10 наименований. Такая ассортиментная позиция, как «доска половая сухая» занимает 12% в структуре ассортимента ООО «Аспект», что в количественном выражении составляет 9 наименований.

Далее рассмотрим устойчивость ассортимента ООО «Аспект» за два последних года работы предприятия (табл.3.24).

Таблица 3.24 – Анализ устойчивости ассортимента продукции, реализуемой в ООО «Аспект» в 2015-2016 годах

Товарная группа	2015 год		2016 год	
	кол-во, ед.	уд.вес, %	кол-во, ед.	уд.вес, %
1. Сырая				
1.1. Доска половая	7	10,77	7	10,77
1.2. Доска обрезная	6	9,23	5	7,69
1.3. Вагонка	3	4,62	3	4,62
2. Сухая				
2.1. Доска половая	9	13,85	8	12,31
2.2. Доска обрезная	6	9,23	6	9,23
2.3. Вагонка	7	10,77	7	10,77
2.4. Еуровагонка	9	13,85	9	13,85
3. Клееная				
3.1. Доска половая	10	15,38	9	13,85
3.2. Доска обрезная	4	6,15	4	6,15
3.3. Вагонка	7	10,77	7	10,77
Итого	68	104,62	65	100,00

Фактическое количество разновидностей продукции, находящееся в реализации в 2015 году составило 68 единиц, а в 2016 году лишь 65 единиц. Уменьшение ассортимента продукции отмечается по таким товарным группам, как доска обрезная сырая, доска половая сухая и доска половая клееная. Увеличения ассортимента продукции не было выявлено ни по одной из групп.

Коэффициент устойчивости ассортимента:

$$K_y = \frac{68/75 + 65/75}{2} = \frac{0,91 + 0,87}{2} = \frac{1,78}{2} = 0,89$$

Коэффициент устойчивости ассортимента в ООО «Аспект» составил 0,89, что является довольно высоким показателем для предприятия, реализующего такую ассортиментную группу, как пиломатериалы.

Также в рамках оценки организации оптовой продажи товаров в ООО «Аспект» рассчитаем ритмичность и равномерность развития оптового оборота. Для этого в таблице 3.25 рассмотрим структуру данного показателя по отдельным периодам года, а именно кварталам.

Таблица 3.25 - Анализ динамики состава и структуры оптового оборота  
ООО «Аспект» в 2015-2016 годах по кварталам

Кварталы	Оптовый оборот, тыс. руб.		Темп изменения в % к прошлому году	Удельный вес к итогу, %	
	2015 год	2016 год		2015 год	2016 год
I	17 046	19 135	112,26	19,29	19,18
II	23 046	26 069	113,12	26,08	26,13
III	30 389	34 339	113,00	34,39	34,42
IV	17 884	20 222	113,07	20,24	20,27
Итого	88 365	99 765	112,90	100,00	100,00

Из анализа данных, представленных в таблице видно, что во всех четырех кварталах наблюдается рост оптового оборота. Наибольший прирост в относительной форме отмечается во втором квартале. Он составил 13,12%. Оцениваемый показатель вырос с 23 046 тыс. руб. в 2015 году до 26 069 тыс. руб. в 2016 году. Одновременно стоит отметить, что на долю второго квартала приходится 26,08% объема продаж в прошлом периоде анализа и 26,13% в отчетном периоде анализа. Наименьший прирост оптового оборота в относительной форме, а именно 12,26% наблюдается в первом квартале. В данный временной отрезок оцениваемый показатель вырос с 17046 тыс. руб. в базисном году до 19135 тыс. руб. в отчетном году.

На долю данного квартала приходится наименьший объем продаж, а именно 19,29% в базисном периоде анализа и 19,18% в отчетном периоде анализа. Одновременно наибольшие продажи, а именно 34,39% и 34,42% соответственно в 2015 и 2016 годах, приходятся на третий квартал. В динамике в данный квартал оптовый оборот вырос с 30 389 тыс. руб. в прошлом году до 34339 тыс. руб. в отчетном году, то есть на 13% в относительном выражении.

Анализ позволяет отметить, что на предприятии торговли наблюдается положительная тенденция, каковой является рост оптового оборота во всех кварталах. В связи с этим коэффициент ритмичности развития выручки ООО «Аспект» составил 1,0, что является оптимальным для предприятия:

$$Kp = \frac{4}{4} = 1,0$$

Далее на основании данных предыдущей таблицы рассчитаем коэффициент равномерности развития выручки (табл.3.26).

Таблица 3.26 - Расчет равномерности развития выручки ООО «Аспект» в 2015 году по кварталам

Кварталы	Темп изменения	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
I	112,26	-0,65	0,417
II	113,12	0,22	0,047
III	113,00	0,10	0,009
IV	113,07	0,17	0,030
Итого	112,90	-	0,503

Среднее квадратическое отклонение:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}} = \sqrt{\frac{0,503}{4}} = \sqrt{0,13} = 0,35(\%)$$

Расчет среднего квадратического отклонения показывает, что индивидуальные значения темпов изменения выручки отклоняются от среднего показателя по всему предприятию в пределах 0,35%.

Рассчитаем коэффициент вариации, который показывает, какая часть среднего значения в процентной форме подвержена вариации (колеблемости, испытывает влияние различных факторов). Причем если  $V > 33 \%$ , то это говорит о большой колеблемости признака в изучаемой совокупности:

$$V = \frac{\sigma \times 100}{\bar{X}} = \frac{0,35 \times 100}{112,90} = 0,31(\%)$$

Полученное значение коэффициента вариации свидетельствует о том, что изменение годовой выручки предприятия в отчетном году варьируется по периодам несущественно, а именно на 0,31% от среднего значения. Отсюда закономерно ожидать высокий коэффициент равномерности развития рассматриваемого показателя.

Коэффициент равномерности:

$$K_{\text{равн}} = 100 - V = 100 - 0,31 = 99,69 (\%)$$

Коэффициент равномерности развития выручки ООО «Аспект» по кварталам составил 99,69%, то есть оптовый оборот рассматриваемого предприятия торговли во временном интервале развивается равномерно.

Также для оценки эффективности оптовой продажи товаров в ООО «Аспект» могут использоваться следующие подходы:



- экономический подход;
- торгово-технологический подход;
- социальный подход.

В первую очередь воспользуемся экономическим подходом.

Экономическую эффективность можно рассчитать с помощью таких показателей, как оптовый оборот на 1 м<sup>2</sup> складской площади, на одного работника обслуживающего (складского) персонала, рентабельность продаж. Данные показатели для ООО «Аспект» рассчитаны в таблице 3.27.

Таблица 3.27 - Экономическая эффективность оптовой продажи в ООО «Аспект» в 2015-2016 годах

Наименование показателя	Ед. измерения	2015 год	2016 год	Отклонение (+ ; -)	Темп изменения, %
Оптовый оборот	тыс. руб.	88 365	99 765	11 400	112,90
Складская площадь	м <sup>2</sup>	228	228	-	100,00
Оптовый оборот на 1 м <sup>2</sup> складской площади ( грузооборот склада)	тыс. руб. / м <sup>2</sup>	387,57	437,57	50,00	112,90
Численность обслуживающего персонала (работников склада)	чел.	5	3	-2	60,00
Производительность труда одного работника обслуживающего персонала (работника склада)	тыс. руб. / чел.	17 673,0	33 255,0	15 582,0	188,17
Прибыль от продаж	тыс. руб.	3 792	4 396	604	115,93
Рентабельность продаж	%	4,29	4,41	0,12	X

Объем оптового оборота на 1 м<sup>2</sup> складской площади или грузооборот склада в 2016 году составил 437,57 тыс. руб. / м<sup>2</sup>, что на 50 тыс. руб. / м<sup>2</sup> в абсолютном выражении больше прошлого года или на 12,9% в относительной форме. Производительность труда обслуживающего (складского) персонала или одного работника склада в динамике выросла с 17 673 тыс. руб. / чел. в 2015 году до 33 255 тыс. руб. / чел. в 2016 году, то есть на 15 582 тыс. руб. / чел. в абсолютном выражении или на 88,17% в относительной форме. Одновременно необходимо отметить, что численность складского персонала, занятого непосредственно оптовой торговлей в динамике изменилась в меньшую сторону, а именно с 5 до 3 сотрудников предприятия. Сюда относятся заведующий складом и менеджеры по продажам. То есть рост производительности труда был вызван одновременным разнонаправленным

влиянием двух факторов. Это повышение оптового оборота и снижение численности работников склада. Помимо этого рентабельность оптовых продаж имела положительную динамику, что нашло отражение в ее увеличении с 4,29% в базисном периоде анализа до 4,41% в отчетном периоде, то есть рост составил 0,12%, что свидетельствует о повышении эффективности оптовой продажи товаров в ООО «Аспект».

Таким образом, экономические показатели, характеризующие эффективность оптовой продажи, имеет положительную динамику.

Далее перейдем к торгово-технологическому подходу оценки эффективности организации оптовой продажи, для чего необходимо рассчитать полезную и экспозиционную площадь склада, а также соответствующие коэффициенты. Расчет установочной и выставочной площади склада ООО «Аспект» представлен в таблице 3.28.

Таблица 3.28 – Показатели использования площади хранения склада (расчет установочной и выставочной площади) в ООО «Аспект»

Оборудование	Количество	Длина, м	Ширина, м	Установочная площадь, м <sup>2</sup>	Количество полок	Площадь хранения, м <sup>2</sup>
Пристенная горка	5	2	1,5	15,0	4	60,0
Пристенная горка	7	3	1,5	31,5	3	94,5
Стеллажи	6	2	2	24,0	4	96,0
Стеллажи	5	3	2	30,0	3	90,0
Итого				100,5		340,5

В качестве складского оборудования в ООО «Аспект» используются стеллажи и пристенные горки. Общая установочная площадь оборудования составила 100,5 м<sup>2</sup>, а площадь хранения или выставочная площадь склада превысила установочную почти в 3,5 раза и составила 340,5 м<sup>2</sup>.

На основании данных таблицы можно рассчитать показатели (коэффициенты) эффективности использования оптовых площадей рассматриваемого предприятия ООО «Аспект» (табл.3.29).

Рассматривая технико-технологическую эффективность оптовой торговли ООО «Аспект» можно сделать следующие выводы. Коэффициент установочной площади составил 0,688, коэффициент использования площади хранения 2,332,

коэффициент емкости оборудования 3,388, то есть площадь, предназначенная для хранения продукции на складе предприятия, в 3,4 раза больше установочной площади склада.

Таблица 3.29 - Техничко-технологическая эффективность оптовой продажи в ООО «Аспект» в 2016 году

Форма продажи	Складская полезная площадь, м <sup>2</sup>	Установочная площадь, м <sup>2</sup>	Площадь хранения, м <sup>2</sup>	Коэффициент установочной площади	Коэффициент использования площади хранения	Коэффициент емкости оборудования
Оптовая торговля	146	100,5	341	0,688	2,332	3,388

Полученные значения показателей свидетельствуют об эффективном использовании складских площадей предприятия, наличии широких проходов для удобного перемещения, как клиентов, так и товаров внутри помещений.

Далее перейдем к социальному подходу оценки эффективности организации оптовой продажи в ООО «Аспект». Для этого рассмотрим интенсивность клиентских потоков в среднем за год и рассчитаем коэффициент завершенности покупки (табл.3.30).

Таблица 3.30 - Анализ интенсивности клиентских потоков ООО «Аспект» по месяцам в 2016 году

Месяц	Количество покупателей в клиентской базе, ед.	Количество клиентов, сделавших заказ на поставку продукции, ед.	Коэффициент завершенности продаж
Январь	62	51	0,823
Февраль	63	52	0,825
Март	63	56	0,889
Апрель	65	57	0,877
Май	67	58	0,866
Июнь	65	56	0,862
Июль	64	56	0,875
Август	62	54	0,871
Сентябрь	61	53	0,869
Октябрь	60	53	0,883
Ноябрь	64	53	0,828
Декабрь	66	54	0,818
Итого	64	54	0,844

Наглядно динамика коэффициента завершенности продаж в ООО «Аспект» по месяцам в 2016 году представлена на рисунке 3.16.

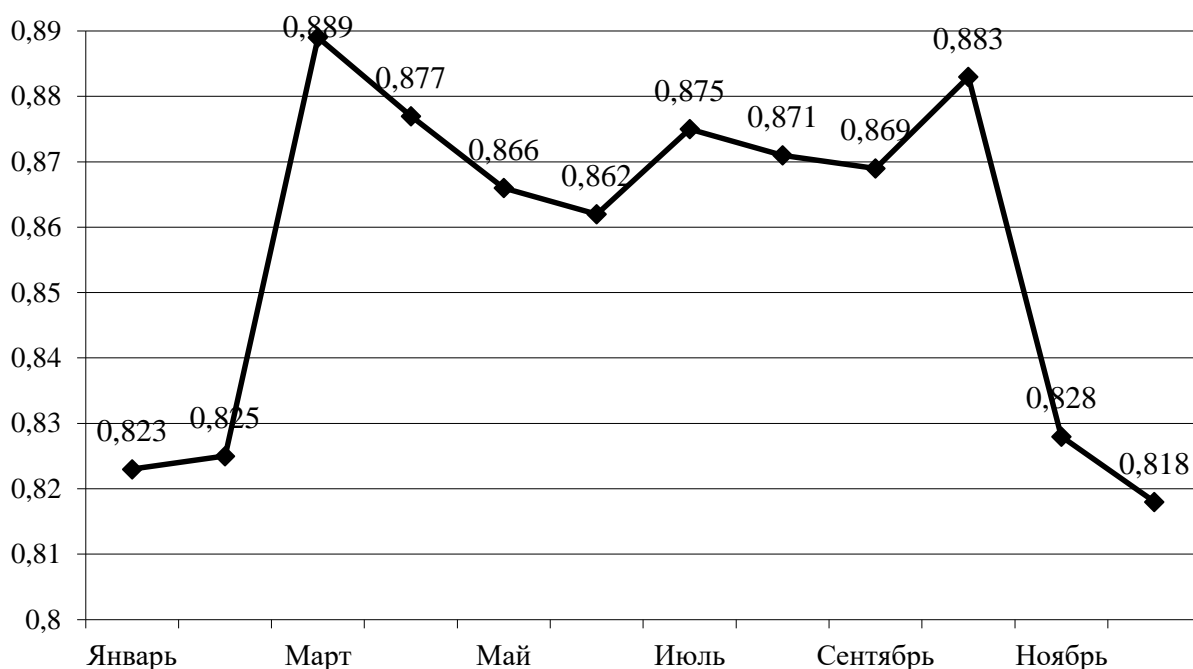


Рисунок 3.16 - Динамика коэффициента завершенности продаж в ООО «Аспект» по месяцам в 2016 году

В динамике количество покупателей, имеющих в клиентской базе ООО «Аспект» колеблется в течение года от 60 в октябре 2016 года до 67 в мае 2016 года. Среднее количество клиентов рассматриваемого предприятия составило 64 единицы. Из них 54 клиента в анализируемом периоде сделали заказ на поставку партии продукции. Соответственно коэффициент завершенности покупки в ООО «Аспект» в среднем за год составил:

$$\text{Коэффициент завершенности продаж} = \frac{54}{64} = 0,844$$

Таким образом, коэффициент завершенности продаж в ООО «Аспект» в среднем за год составил 0,844. Столь высокое значение объясняется тем фактом, что пиломатериалы является товаром осознанного спроса. Наибольший коэффициент завершенности продаж, составивший 0,889, был выявлен в марте 2016 года. Наименьший коэффициент завершенности продаж отмечается в декабре 2016 года. Он составил 0,818.

Таким образом, значения коэффициента завершенности продаж, свидетельствуют о высокой социальной эффективности организации оптовой продажи в ООО «Аспект».

Осуществив анализ оптовых продаж, перейдем к выявлению направлений их совершенствования в ООО «Аспект».

### **3.3 Направления и результаты совершенствования коммерческой деятельности**

С целью совершенствования оптовых продаж в ООО «Аспект» предлагается осуществление следующих мероприятий:

- расширение ассортимента;
- введение собственной дисконтной системы.

Рассмотрим возможность осуществления данных мероприятий более подробно.

1. Одним из направлений совершенствования оптовых продаж любого предприятия является формирование ассортиментной политики. Работа с ассортиментом – это и наука и искусство. Так резервом повышения эффективности оптовой торговли для ООО «Аспект» расширение реализуемого ассортимента товаров за счет новых товарных групп (ассортиментных позиций).

В качестве практического мероприятия, направленного на совершенствование оптовых продаж в ООО «Аспект» можно предложить расширить ассортимент за счет такой группы товаров, как «пропитка», которая является сопутствующим товаром к основному ассортименту товаров предприятия, а именно пиломатериалы. Уровень торговой надбавки на новую группу товаров будет очень близок к текущему уровню на продукцию, реализуемую предприятием, но все же немного выше. Он будет колебаться в районе 28-33%. Для подтверждения необходимости данного мероприятия был проведен анкетный опрос среди большей части клиентов ООО «Аспект». В анкетирование принимало участие 45 клиентов предприятия. Результаты анкетирования представлены в Приложении Г.

Анкетирование клиентов позволяет сделать следующие выводы:

- по мнению 38 клиентов, что составляет 84,44% от общего количества опрошенных, необходимо расширить ассортимент сопутствующими товарами;
- при этом 35 опрошенных клиентов или 92,11% от их общего количества считает, что данной сопутствующей товарной группой должна выступать «пропитка».

Расчет объема оптового оборота от реализации новой группы товаров «пропитка» в ООО «Аспект» представлен в таблице 3.31.

Таблица 3.31 – Планируемый объем оптового оборота в ООО «Аспект» от реализации новой группы товаров «пропитка»

Наименование	Цена поставщика, руб.	Объем продаж в год	Уровень торговой надбавки, %	Цена продажи, руб.	Себестоимость, тыс. руб.	Валовая прибыль, тыс. руб.	Оптовый оборот за год, тыс. руб.
СЕНЕЖ Аквадекор 0,9 кг. (цвета в ассортименте)	335	300	29,85	435	101	30	131
СЕНЕЖ Аквадекор 2,5 кг. (цвета в ассортименте)	660	450	32,58	875	297	97	394
Сенеж ОГНЕБИО проф. 6 кг.	550	450	31,82	725	248	79	326
Сенеж Антисептик 5 кг.	385	450	32,47	510	173	56	230
Сенеж Антисептик 10 кг.	730	600	31,51	960	438	138	576
Сенеж антисептик БИО 5 кг.	430	450	30,23	560	194	59	252
Сенеж ОГНЕБИО 5 кг.	380	450	32,89	505	171	56	227
Paneeli-Assa, лак матовый, 0,9 л	480	300	31,25	630	144	45	189
PaneeliAssa, лак полуматовый, 2,7 л	1 300	450	32,69	1 725	585	191	776
ParkettiAssa, лак полуглянцевый, 1 л	1 250	300	30,80	1 635	375	116	491
Акватекс экстра, 0,8 л (цвета в ассортименте)	330	300	28,79	425	99	29	128
Акватекс экстра, 3 л (цвета в ассортименте)	1 070	300	30,84	1 400	321	99	420
Eurotex декор, 0,9 кг (цвета в ассортименте)	240	300	29,17	310	72	21	93
Eurotex декор, 2,5 кг (цвета в ассортименте)	620	450	30,65	810	279	86	365

Продолжение таблицы 3.31

Наименование	Цена поставщика, руб.	Объем продаж в год	Уровень торговой надбавки, %	Цена продажи, руб.	Себестоимость, тыс. руб.	Валовая прибыль, тыс. руб.	Оптовый оборот за год, тыс. руб.
Eurotex декор, бесцветный, 9 кг	2 150	600	29,77	2 790	1 290	384	1 674
Итого		6 150	31,01		4 786	1 484	6 270

Таким образом, планируемый объем оптового оборота в рассматриваемом предприятии ООО «Аспект» от реализации новой группы товаров «пропитка», сопутствующей основному ассортименту, может составить 6270 тыс. рублей, валовая прибыль при этом составит 1484 тыс. рублей.

В результате роста оптового оборота увеличатся издержки обращения за счет условно-переменной их части, уровень которой в 2016 году составляет 7,99%. Соответственно дополнительные издержки обращения составят 501 тыс. руб.:

$$ИО(пер) = \frac{6270 \times 7,99}{100} = 501 (\text{тыс. руб.})$$

Прибыль от продаж, полученная от осуществления данного мероприятия составит 983 тыс. руб.

$$Ппр = 1\,484 - 501 = 983 (\text{тыс. руб.})$$

Прибыль от продаж полностью соответствует прибыли до налогообложения.

Налог на прибыль 197 тыс. руб.:

$$НП = 983 \times 20\% = 197 (\text{тыс. руб.})$$

Чистая прибыль предприятия от осуществления мероприятия составит 786 тыс. руб.:

$$983 - 197 = 786 (\text{тыс. руб.})$$

Данные показатели позволяют сделать вывод о том, что представленная рекомендация дает возможность улучшить оптовые продажи в ООО «Аспект» и расширить круг клиентов.

2. Введение собственной дисконтной системы предполагает внедрение системы дисконтных карт. Кроме стимулирования за счет скидок, они

выполняют еще одну важную функцию - внедрение в сознание покупателя торговой марки. Дисконтные карты предлагается выдавать всем клиентам, совершившим покупку от 25 тыс. руб., размер скидки составляет 5%. Дисконтная карта изготавливается из пластика, имеет магнитную полосу. При накоплении суммы покупок на карте свыше 75 тыс. руб. по карте автоматически предоставляется скидка в размере 7%, а при накоплении 150 тыс. руб. - 10%. Для получения карты клиенту будет предлагаться заполнить анкету. Эти данные можно впоследствии использовать во время маркетингового анализа, в частности составить «портрет потребителя». Полученные данные позволят скорректировать ассортимент и сформировать предложение, ориентированное на потребности клиентов.

Изготовителем дисконтных карты будет выступать ООО «Джуси-принт» (город Красноярск, проспект имени газеты Красноярский рабочий 150, ст.11). При тираже карт 70 экземпляров затраты на изготовление одной карты 430 руб. (275 руб. – изготовление, 155 руб. – нанесение штрих-кода). Тогда, общая сумма составит 30 тыс. руб.:

$$70 \text{ шт.} \times 430 \text{ руб.} = 30,1 \approx 30 \text{ (тыс. руб.)}$$

Планируемый прирост оптового оборота ООО «Аспект» от внедрения дисконтной системы составит 1,5% от текущего объема продаж, что составит 1325 тыс. руб.:

$$99\,765 \text{ тыс. руб.} \times 1,5\% = 1\,496 \text{ (тыс. руб.)}$$

При средней скидке 5% оптовый оборот со скидкой составит 1 421 тыс. руб.:

$$1496 \text{ тыс. руб.} - 1\,496 \text{ тыс. руб.} \times 5\% = 1\,421 \text{ (тыс. руб.)}$$

Уровень себестоимости продаж в отчетном году составлял 80,13%. Тогда себестоимость продаж составит 1 199 тыс. руб.:

$$1\,496 \text{ тыс. руб.} \times 80,13\% = 1\,199 \text{ (тыс. руб.)}$$

Тогда валовая прибыль может составить 222 тыс. руб.:

$$1\,421 \text{ тыс. руб.} - 1\,199 \text{ тыс. руб.} = 222 \text{ (тыс. руб.)}$$



Сумма условно-переменных издержек обращения на прирост оптового оборота будет составлять 120 тыс. руб.:

$$ИО(пер) = \frac{1496 \times 7,99}{100} = 120(\text{тыс.руб.})$$

Общая сумма издержек обращения может составить 150 тыс. руб.:

$$120 + 30 = 150 (\text{тыс. руб.})$$

Соответственно прибыль от продаж от осуществления данного мероприятия составит 72 тыс. руб.:

$$222 - 150 = 72 (\text{тыс. руб.})$$

Прибыль от продаж полностью соответствует прибыли до налогообложения.

Налог на прибыль по ставке 20% от налогооблагаемой базы составляет 14 тыс. руб.:

$$НП = 72 \times 20\% = 14 (\text{тыс. руб.})$$

Чистая прибыль предприятия от осуществления мероприятия составит 58 тыс. руб.:

$$72 - 14 = 58 (\text{тыс. руб.})$$

На основе проведенных расчетов осуществим экономическое обоснование мероприятий по росту выручки в рассматриваемом предприятии ООО «Аспект». Для этого составим сводную таблицу формирования чистой прибыли с учетом предлагаемых рекомендаций (табл.3.32).

Таким образом, при осуществлении предлагаемых мероприятий, а именно введение в выручку ООО «Аспект» новой группы товаров «пропитка» и внедрение собственной дисконтной программы, объем продаж достигнет 107456 тыс. руб., что больше отчетного года на 7,71% в относительной форме или на 7691 тыс. руб. в денежном выражении. Валовая прибыль предприятия составит 21528 тыс. руб., что на 8,61% в относительном выражении больше суммы отчетного года.

Таблица 3.32 – Расчет основных экономических показателей ООО «Аспект» в 2016 (с учетом рекомендаций)

Показатели	Ед. изм.	2016 год	2016 год (с учетом рекомендаций)			Отклонение (+;-)	Темп изменения, %
			расширение ассортимента	введение дисконтной системы	итого		
Выручка	тыс. руб.	99 765	6 270	1 421	107 456	7 691	107,71
Себестоимость	тыс. руб.	79 943	4 786	1 199	85 928	5 985	107,49
Валовая прибыль							
- сумма	тыс. руб.	19 822	1 484	222	21 528	1 706	108,61
- уровень	%	19,87	23,67	15,62	20,03	0,17	X
Издержки обращения							
- сумма	тыс. руб.	15 426	501	150	16 077	651	104,22
- уровень	%	15,46	7,99	5,75	14,96	-0,50	X
Прибыль от продаж							
- сумма	тыс. руб.	4 396	983	72	5 451	1 055	124,00
рентабельность продаж		4,41	15,68	5,07	5,07	0,67	X
Проценты к получению	тыс. руб.	-	-	-	-	-	-
Проценты к уплате	тыс. руб.	-	-	-	-	-	-
Доходы от участия в организациях	тыс. руб.	-	-	-	-	-	-
Прочие доходы	тыс. руб.	105	-	-	105	-	100,00
Прочие расходы	тыс. руб.	93	-	-	93	-	100,00
Прибыль до налогообложения							
- сумма	тыс. руб.	4 408	983	72	5 463	1 055	123,93
- рентабельность предприятия	%	4,42	15,68	5,07	5,08	0,67	X
Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	882	197	14	1 093	211	123,92
Чистая прибыль							
- сумма	тыс. руб.	3 526	786	58	4 370	844	123,94
- рентабельность конечной деятельности	%	3,53	12,54	4,08	4,07	0,53	X

Уровень валовой прибыли несколько вырастет, а именно с 19,87 до 20,03%. Это будет связано с предоставлением скидок по дисконтным картам и одновременным более высоким уровнем торговых надбавок на новую группу товаров, являющуюся сопутствующей основной группе товаров, а именно «пропитка». Издержки обращения вырастут на 4,22% в относительном выражении, в результате чего составят 16 077 тыс. руб. при осуществлении рекомендаций. Одновременно уровень затрат сократится с 15,46 до 14,96%, что будет свидетельствовать об относительной экономии денежных средств, имеющихся у предприятия.

Прибыль от продаж составит 5 451 тыс. руб., что больше отчетного года на 1 055 тыс. руб. в денежной форме. Рентабельность продаж достигнет 5,07%, что больше отчетного года на 0,67%.

Прочих доходов и прочих расходов, связанных с осуществлением данных мероприятий не будет. Так как предприятие находится на общей системе налогообложения, то налог на прибыль по ставке 20% от прибыли до налогообложения составит 1 093 тыс. руб. в текущем периоде с учетом рекомендаций.

Чистая прибыль достигнет в отчетном году с учетом рекомендаций 4 370 тыс. руб., что на 844 тыс. руб. в денежной форме больше отчетного года. При этом рентабельность конечной деятельности достигнет 4,07%, что больше текущего периода анализа на 0,53%.

Также рассчитаем показатели рентабельности деятельности ООО «Аспект» с учетом предлагаемых мероприятий (табл.3.33).

Таблица 3.33 – Расчет рентабельности деятельности ООО «Аспект» в 2016 году (с учетом рекомендаций)

Показатели	Расчет	2016 год	2016 год (с учетом рекомендаций)	Отклонение (+;-)
Рентабельность продаж, %	$\frac{\Pi_{пр}}{P} \times 100$	4,41	5,07	0,67
Рентабельность до налогообложения (общей деятельности), %	$\frac{\Pi_{ДН}}{P} \times 100$	4,42	5,08	0,67

Продолжение таблицы 3.33

Показатели	Расчет	2016 год	2016 год (с учетом рекомендаций)	Отклонение (+;-)
Рентабельность конечной деятельности, %	$\frac{ЧП}{P} \times 100$	3,53	4,07	0,53
Рентабельность затрат, руб./руб.	$\frac{Ппр}{ИО}$	0,28	0,34	0,05

Наглядно динамика показателей рентабельности деятельности предприятия по отношению к оптовому обороту с учетом рекомендаций показана на рисунке 3.17.

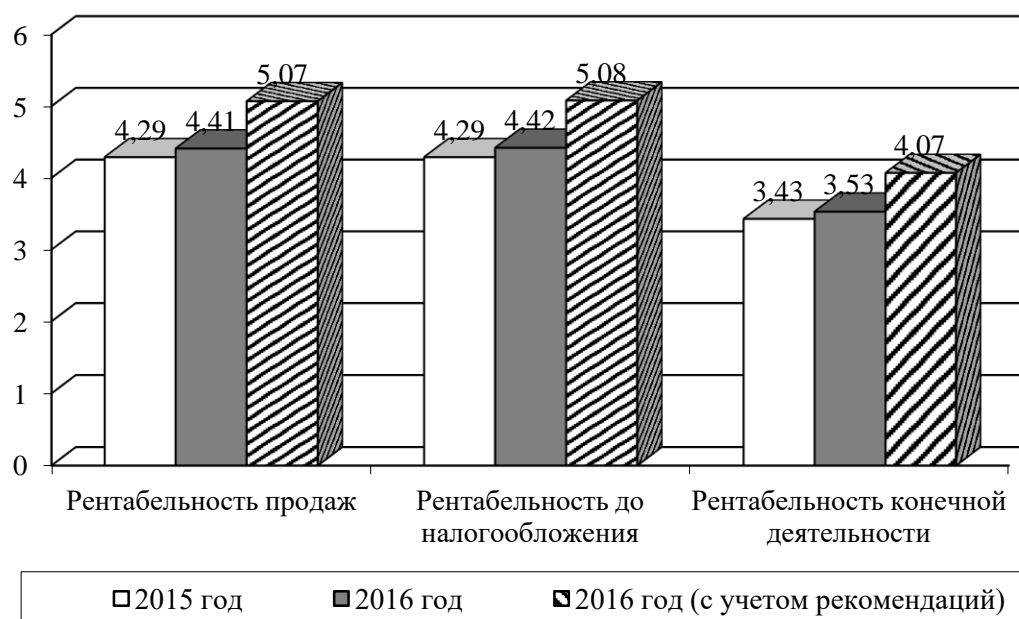


Рисунок 3.17 – Динамика показателей рентабельности по отношению к оптовому обороту ООО «Аспект» в 2015-2016 годах (с учетом рекомендаций), %

С учетом осуществления рекомендаций доля прибыли от продаж в выручке увеличится на 0,67% и составит 5,07% в текущем периоде анализа с учетом мероприятий. Практически столько же, то есть 5,08%, составит рентабельность до налогообложения. Рентабельность конечной деятельности увеличится с 3,53 в отчетном году до 4,07% в отчетном году с учетом мероприятий. Данная динамика будет свидетельствовать о повышении эффективности конечной деятельности предприятия.

Рентабельность текущих затрат в 2016 году составляла 0,28 руб., а с учетом рекомендаций в этом же году увеличится до 0,34 рублей. То есть сумма

прибыли от продаж, приходящаяся на 1 руб. издержек обращения предприятия оптовой торговли увеличится на 0,05 рубля в текущем периоде анализа за счет внедрения предлагаемых мероприятий.

Таким образом, данные таблицы позволяют сделать вывод, что осуществление разработанных мероприятий приведет к повышению экономической эффективности функционирования изучаемого предприятия оптовой торговли ООО «Аспект», что найдет отражение в росте всех показателей рентабельности деятельности. Соответственно осуществлений предлагаемых мероприятий позволит усовершенствовать оптовые продажи товаров в системе отношений коммерческой деятельности в анализируемом предприятии торговли ООО «Аспект» в дальнейшем.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью работы было выявление направлений повышения эффективности организации оптовых продаж предприятия на основе их всестороннего анализа.

Анализ позволил сделать следующие выводы:

Численность персонала за период анализа изменилась в меньшую сторону на 2 человека и составила 6 работника в 2016 году, что было связано с сокращением численности обслуживающего персонала или работников склада. Структура персонала является оптимальной, так как наибольшая доля работников приходится на тех сотрудников, от которых напрямую зависит объем оптовых продаж, а именно на обслуживающий персонал.

Эффективность использования, как основных фондов, так и оборотных средств, в динамике повышается, о чем свидетельствует рост соответствующих коэффициентов на 8,73% для внеоборотных активов и на 9,99% для оборотных активов.

Так как показатель конкурентоспособности в ООО «Аспект» составил 0,952, то можно сказать, что рассматриваемое предприятие имеет высокий уровень конкурентоспособности.

В динамике наблюдается увеличение оптового оборота с 88365 до 99765 тыс. руб., то есть на 12,9% в относительном выражении.

В структуре каждой товарной группы можно выделить такие подгруппы, как доска половая, доска обрешечная и вагонка. Помимо этого в составе доски сухой можно выделить евровагонку. Наибольший объем оптового оборота приходится на «доску сухую». Это 42,56% объема реализации в 2015 году и 42,68% в 2016 году. Объем продаж от реализации данной ассортиментной позиции в динамике увеличился с 37608 до 42580 тыс. руб., то есть на 13,22% в относительном выражении.

В динамике отмечается повышение рентабельности продаж с 4,29% в 2015 году до 4,41% в 2016 году, что свидетельствует о росте эффективности основного вида деятельности, а именно оптовой реализации

пиломатериалов. Рентабельность конечной деятельности увеличилась с 3,43 до 3,53%, то есть на 0,1%, что свидетельствует о повышении эффективности конечной работы предприятия.

Анализ оптовой продажи товаров ООО «Аспект» позволяет сделать следующие выводы:

- Руководство отделом продаж в ООО «Аспект» осуществляет директор-управляющий. Он руководит деятельностью заведующего складом и менеджеров по продажам (численность 4 человека в 2015 и 2 человека в 2016 году).

- Количество клиентов в динамике увеличилось с 64 единиц в 2015 году до 66 единиц в 2016 году, то есть на 2 единиц в абсолютном выражении или на 3,13% в относительной форме.

- Почти 60% клиентов рассматриваемого предприятия относится к категории мелкого опта. При этом на них приходится 88,02% общего объема оптового оборота предприятия. В денежном выражении оптовым клиентам реализуется товаров на 87 809 тыс. руб. в отчетном году.

- Основная доля клиентов находится в Красноярске и Красноярском крае. Это 77,27%, что в количественном выражении составляет 51 единицу. Объем продаж данным клиентам составил 82 076 тыс. руб. в 2016 году, то есть 82,27% от общего объема оптового оборота.

- Общее число ассортиментных позиций, которое должно находиться в реализации в соответствии с ассортиментным перечнем или то, которое поставляется в ООО «Аспект» поставщиками, составляет 75 единиц.

- Наибольший удельный вес в ассортименте занимает «доска половая клееная». Это 14,67% или 11 единиц наименований продукции. На втором месте «евровагонка сухая». Это 13,33% от общего ассортимента, что в абсолютном выражении составляет 10 наименований. Такая ассортиментная позиция, как «доска половая сухая» занимает 12% в структуре ассортимента ООО «Аспект», что в количественном выражении составляет 9 наименований.

- Коэффициент устойчивости ассортимента в ООО «Аспект» составил 0,89, что является довольно высоким показателем для предприятия,

реализующего такую ассортиментную группу, как пиломатериалы.

- Экономические показатели, характеризующие эффективность оптовой продажи, имеет положительную динамику.

- Основным помещением на предприятии является складское помещение, его площадь составляет 228 м<sup>2</sup>.

- В качестве складского оборудования в ООО «Аспект» используются стеллажи и пристенные горки. Общая установочная площадь оборудования составила 100,5 м<sup>2</sup>, а площадь хранения – 340,5 м<sup>2</sup>.

С целью дальнейшего совершенствования оптовых продаж в ООО «Аспект» предлагается осуществление двух мероприятий.

1. Расширением ассортимента за счет такой группы товаров, как «пропитка», которая является сопутствующим товаром к основному ассортименту товаров предприятия, а именно пиломатериалы.

Для подтверждения необходимости данного мероприятия был проведен анкетный опрос среди клиентов ООО «Аспект». Большая их часть считает, что необходимо расширить ассортимент сопутствующими товарами. При этом большинство клиентов высказалось, что данной сопутствующей товарной группой должна выступать «пропитка».

Планируемый объем оптового оборота от реализации новой группы товаров «пропитка», сопутствующей основному ассортименту, может составить 6 270 тыс. рублей, валовой прибыли - 1 484 тыс. рублей. В результате роста оптового оборота увеличатся издержки обращения за счет условно-переменной их части, уровень которой в 2016 году составляет 7,99%. Дополнительные издержки обращения составят 501 тыс. рублей. Прибыль от продаж от данного мероприятия - 983 тыс. рублей. Чистая прибыль - 786 тыс. рублей.

2. Введение собственной дисконтной системы предполагает внедрение системы дисконтных карт. Кроме стимулирования за счет скидок, они выполняют еще одну функцию - внедрение в сознание покупателя торговой марки. Дисконтные карты будут выдаваться клиентам, совершившим покупку от 25 тыс. рублей. Размер скидки составит 5%. При накоплении суммы покупок на карте свыше 75 тыс. руб. по карте предоставляется скидка - 7%, а при



накоплении 150 тыс. руб. - 10%. Изготовителем будет выступать ООО «Джуси-принт» (г.Красноярск, пр. имени газеты Красноярский рабочий 150, ст.11). При тираже карт 70 экземпляров затраты на изготовление одной карты 430 руб. (275 руб. – изготовление, 155 руб. – нанесение штрих-кода). Тогда, общая сумма составит 30 тыс. руб. Планируемый прирост оптового оборота - 1,5% от текущего объема продаж, что составит 1 496 тыс. руб. При средней скидке 5% оптовый оборот со скидкой - 1 421 тыс. рублей. Уровень себестоимости продаж в отчетном году - 80,13%. Тогда себестоимость продаж - 1 199 тыс. рублей. Валовая прибыль - 222 тыс. рублей. Сумма условно-переменных издержек обращения на прирост оптового оборота - 120 тыс. рублей. Общая сумма издержек обращения - 150 тыс. рублей. Прибыль от продаж от мероприятия - 72 тыс. руб. Чистая прибыль - 58 тыс. руб.

В целом при осуществлении предлагаемых мероприятий, а именно введение в оптовый оборот ООО «Аспект» новой группы товаров «пропитка» и внедрение собственной дисконтной программы, объем продаж достигнет 107 456 тыс. руб., что больше отчетного года на 7,71% в относительной форме. Прибыль от продаж составит 5 451 тыс. руб., что больше отчетного года на 1 055 тыс. руб. в денежной форме. Рентабельность продаж достигнет 5,07%, что больше отчетного года на 0,67%. Чистая прибыль достигнет в отчетном году с учетом рекомендаций 4 370 тыс. руб., что на 844 тыс. руб. в денежной форме больше отчетного года. При этом рентабельность конечной деятельности достигнет 4,07%, что больше текущего периода анализа на 0,53%.

Таким образом, осуществление разработанных мероприятий приведет к повышению экономической эффективности функционирования изучаемого предприятия оптовой торговли ООО «Аспект», что найдет отражение в росте всех показателей рентабельности деятельности. Соответственно осуществлений предлагаемых мероприятий позволит усовершенствовать оптовые продажи товаров в системе отношений коммерческой деятельности в анализируемом предприятии торговли ООО «Аспект» в дальнейшем.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ ред. от 28.03.2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч.2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ ред. от 28.03.2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
- 3 Налоговый кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 №146-ФЗ ред. от 28.12.2016 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
- 4 Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ ред. от 03.07.2016 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
- 5 Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: федер. закон от 08.02.1998 №14-ФЗ ред. от 03.07.2016 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
- 6 ГОСТ Р 51304-99. Услуги розничной торговли. – Введ. 2000-01-01. - Москва: Издательство стандартов, 2000. - 8с.
- 7 Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева. - Москва: Дашков и К, 2016. - 292 с.
- 8 Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник для вузов / А.Н. Асаул. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 352 с.
- 9 Арзуманова, Т.И. Экономика организации: учебник для бакалавров / Т.И. Арзуманова. - Москва: Дашков и К, 2016. - 240 с.
- 10 Базилевич, А.И. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А.И. Базилевич. - Москва: Проспект, 2013. - 544 с.
- 11 Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): учебник для бакалавров / О.В. Баскакова. - Москва: Дашков и К, 2015. - 372 с.
- 12 Брагина, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация:

учебник / Л.А. Брагина. – Москва: ИНФРА – М, 2013. – 560с.

13 Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 350 с.

14 Валевиц, Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевиц. – Минск: Высшая школа, 2012. – 321с.

15 Валигурский, Д.И. Организация предпринимательской деятельности: учебник / Д.И. Валигурский. - Москва: Дашков и К, 2013. - 520 с.

16 Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова. - Минск: Высшая школа, 2012. - 288 с.

17 Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л.П. Дашков. - Москва: Дашков и К, 2013. - 520с.

18 Денисова Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие / Н.И. Денисова. - Москва: ИНФРА-М, 2012. - 480 с.

19 Елагин, Ю.А. Технология и коммерческая деятельность / Ю.А. Елагин. – Екатеринбург: ЕГУ, 2013. – 207с.

20 Иванов Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности: учебное пособие / Г.Г. Иванов. - Москва: Академия, 2013. – 268 с.

21 Иванов А. И. Методика оценки эффективности каналов сбыта предприятия оптовой торговли / А.И. Иванов // Экономика и социум. – 2015. - № 6-3. – С. 12-18.

22 Киприянова У.А. Современные технологии продаж в различных сферах бизнеса / У.А. Киприянова// Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 24. – С. 78-82.

23 Козлова, В.Н. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация и управление: учебное пособие / В.Н. Козлова. – Санкт-Петербург: Политехника, 2013. - 322с.

24 Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева [и др.]. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:

25 Коммерческая деятельность: учебник / И. М. Синяева [и др.]. -

Москва: Юрайт, 2014. - 505 с.

26 Коротких И. Ю. Основы коммерческой деятельности / И.Ю. Коротких. – Москва: Академия, 2013. - 208 с.

27 Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия): учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В.В. Коршунов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 407 с.

28 Кузьмина, Е.Е. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие для бакалавров / Е.Е. Кузьмина. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 508 с.

29 Куимов В.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов): монография / В.В. Куимов. – Красноярск: СФУ, 2014. – 171с.

30 Куимов В.В. Организация коммерческой деятельности предприятия. Коммерциология: учебное пособие. Часть 1 / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан. – Красноярск: СФУ, 2016. – 112с.

31 Куимов В.В. Реструктуризация сферы обращения: сущностные характеристики / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков // Проблемы современной экономики, 2012. - №3. – С. 102-105.

32 Куимов В.В. Финансовые механизмы коммерческой деятельности (оценка и расчеты коммерческих проектов) / В.В. Куимов, В.Х. Лукиных, Н.В. Телешева. – Красноярск: КГТЭИ - т, 2000. – 391с.

33 Логинов, В.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / В.Н. Логинов. - Москва: КноРус, 2013. - 216 с.

34 Мокерова О.П. Управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой торговли на основе повышения эффективности продаж / О.П. Мокерова// Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 11-2. – С. 750-754.

35 Нагапетьянц Н.А. Проблемы развития коммерческо-сбытовой деятельности предприятий оптовой торговли / Н.А. Нагапетьянц//

Инновационное развитие экономики: реалии и перспективы. – Белгород, 2015. – С. 405-412.

36 Никулина Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учебное пособие / Н.Н. Никулина. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с.

37 Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г. Панкратов, [и др.]. – Москва: Экономика, 2012. – 304с.

38 Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – Москва: ЮНИТИ, 2012. – 602с.

39 Осипова, И.В. Экономика организации (предприятия) / И.В. Осипова, Е.Б. Герасимова. - Москва: КноРус, 2013. - 280 с.

40 Памбухчиянц О. В. Основы коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. - Москва: Дашков и К, 2014. - 284 с.

41 Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник для СПО / О.В. Памбухчиянц. - Москва: Дашков и К, 2016. - 272 с.

42 Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для студентов вузов / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - Москва: Дашков и К, 2013. - 500 с.

43 Пигунова О.В. Коммерческая деятельность предприятия: учебное пособие / О.В. Пигунова, Е.П. Науменко. – Минск: Высшая школа, 2014. – 255 с

44 Предпринимательское право: учебник для бакалавров / Е. В. Иванова [и др.]; Высшая школа экономики. - Москва: Юрайт, 2013. - 267 с.

45 Савкина, Р.В. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Р.В. Савкина. - Москва: КноРус, 2013. - 214 с.

46 Семирханова О. Н. Современное развитие коммерческой деятельности в торговле / О.Н. Семирханова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2012. - №1-2. - С. 144-147.

47 Тертышник М.И. Экономика предприятия: учебное пособие для студентов вузов / М. И. Тертышник. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 328 с.

48 Шеменева, О.В. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / О.В. Шеменева. - Москва: Дашков и К, 2016. - 296 с.

49 Эффективность коммерческой деятельности / Г.В. Маклаков [и др.]. - Москва: Дашков и К, 2016. - 232 с.

50 Яковлев, Г.А. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Г.А. Яковлев. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 313 с.